

Agendamento das mídias na web: uma análise dos portais UOL e Terra.

Fernanda Vasques Ferreira (Brasil).¹ Rafiza Varão (Brasil).²

Resumo.

De que forma a teoria do agendamento proposta por Maxweel McCombs e Donald Shaw na década de 1970 pode auxiliar na análise que fazemos da pauta dos meios digitais? Este artigo tem como objetivo examinar o fenômeno do agendamento na internet a partir da observação da primeira página de dois grandes portais brasileiros: UOL e TERRA. Selecionou-se como *corpus* o período de 18 a 24 de junho de 2014 e utilizou-se como método a análise de conteúdo tal como proposta por Laurence Bardin. A pesquisa busca averiguar se há ou não a presença dos mesmos pressupostos apontados por McCombs e Shaw em relação aos meios tradicionais no contexto digital e examinar eventuais características próprias à produção de notícia no ambiente virtual.

Palavras-chave.

Agendamento, *agenda setting*, meios digitais, internet, análise de conteúdo.

Abstract.

How does the scheduling theory proposed by Maxweel McCombs and Donald Shaw in the 1970s can assist in the analysis we make the agenda of digital media? This article aims to examine the phenomenon of schedule on the internet from the observation of the first page of two major Brazilian portals: UOL and Terra. Was selected as the corpus from 18 to 24 June 2014 and was used as the method of content analysis as proposed by Laurence Bardin. The research seeks to ascertain whether or not the presence of the same assumptions mentioned by McCombs and Shaw in relation to traditional media in the digital context and examine possible own the production of news in the virtual environment characteristics.

Keywords.

Scheduling, agenda setting, digital media, internet, content analysis.

Introdução.

Na década de 1960, os americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw formularam a teoria que ficou conhecida pelo nome *agenda setting*, que acabou por se tornar uma das grandes referências em relação à ação dos meios de comunicação de massa na sociedade e as implicações cognitivas que essa ação desencadearia no público. De uma forma geral, a teoria do agendamento (como pode ser corretamente traduzida para o português), representa uma ruptura com a tradição da pesquisa norte-americana no que diz respeito aos efeitos dos meios de comunicação. Para essa tradição, os efeitos que deveriam ser alvo de escrutínio são, especialmente, aqueles que se formam em curto prazo, em pouco espaço de tempo. Para a *agenda setting*, por outro lado, os efeitos mais poderosos desencadeados pelos meios de comunicação de massa pesam não sobre a ação imediata da audiência, mas se conformam de modo contínuo, alterando a maneira como os indivíduos conhecem o mundo, tendo impacto direto na organização cognitiva de cada um. Assim, os efeitos devem ser observados em longo prazo, uma vez que a percepção de suas consequências não se dá de imediato.

O núcleo da teoria do agendamento pode ser sintetizado da seguinte forma:

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público dá atenção àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (WOLF, 2002, p.144).

Partindo dessa perspectiva cognitivista – sobretudo a partir da terceira fase da teoria – os meios de comunicação não nos dizem apenas sobre o que devemos pensar, mas como pensar também. Ou seja: não só os *media* agendam os temas que são importantes para fazer parte do cotidiano discursivo da audiência como nos indicam o viés sob o qual pensá-los.

Esse posicionamento, facilmente comprovável quando tratamos dos meios de comunicação tradicionais, em que o processo de transmissão é bastante unilateral, nos coloca novos questionamentos quando pensamos nas características que o fenômeno da internet possibilita em relação à comunicação. Uma vez que a rede mundial de computadores opera de forma distinta dos *media* tradicionais (comunicação multidirecional, sobreposição os elementos do processo de comunicação, interação baseada na busca etc), o agendamento pode ser considerado como algo pertinente também a ela? É o agendamento midiático um elemento presente também no ambiente da web?

Este artigo busca verificar a presença de elementos de agendamento (sobretudo acumulação e consonância), tal como delimitado por McCombs e Shaw, em dois grandes portais brasileiros: UOL e Terra. O portal UOL é hoje o maior portal da internet brasileira, com números, em quantidade de usuários e acessos, que só ficam atrás do Google, Facebook e Youtube³, gigantes mundiais da web. O Terra é o 18º site mais acessado no Brasil, sendo, na verdade, parte da empresa espanhola de comunicações Telefónica. A escolha desses dois portais se deveu, justamente, ao fato de estarem entre os 20 mais acessados do Brasil, mas buscando compreender as duas extremidades: o primeiro e o último portal da lista dos 20 mais procurados pelo usuário da internet. Essa seleção nos possibilita perceber se o agendamento dos temas é também algo mais geral ou se ele permaneceria restrito aos portais com concorrência mais direta (caso de uma análise que focasse apenas nos dois primeiros da lista de mais acessados). A tendência da concorrência mais direta, como bem apontado por Mauro Wolf (2002), é tratar praticamente dos mesmos assuntos noticiosos. Em geral, os temas acabam se parecendo muito, pois as “expectativas recíprocas” fazem com que “uma notícia seja selecionada porque se espera que os mass media concorrentes façam o mesmo” (WOLF, 2002, p.214).

Para realizar a análise, selecionamos o período de uma semana, compreendida entre os dias 23 e 29 de maio. O foco da análise recai sobre o que chamamos de “primeira página” de um portal. O termo não designa o mesmo que nos impressos, uma vez que nestes últimos a

primeira página corresponde a toda a extensão material da primeira folha do jornal, à sua capa. Na internet, o vocábulo primeira página é utilizado para fazer referência à área que mostra as principais notícias de um portal, localizada no topo do site. Foram printadas⁴ todas as primeiras páginas desse período, dos dois portais, em horário pré-determinado: nas primeiras horas da manhã, quando os sites mudam as datas de seus cabeçalhos⁵. A escolha de um horário fixo se deve ao fato de que no ambiente web a variação de conteúdos é contínua.

Como método de análise do material coletado, optamos trabalhar com a análise de conteúdo, pois o método já comporta em si a ideia de tematização, bem como nos fornece elementos para realizar inferências que estão para além dos textos em si, utilizando “[...] a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1979, p.46).

Para chegarmos aos resultados, entretanto, e conseguirmos realizar inferências acerca do agendamento nos portais aqui selecionados, faz-se necessário, primeiramente, buscarmos observar de forma mais ampla as relações entre a *agenda setting* e os meios digitais. É disso que se ocupa nosso próximo tópico.

A internet sob a luz da teoria do agendamento.

Em 1972, a então hipótese da *agenda setting*, formulada por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, a partir dos estudos de Walter Lippmann, não podia antever as mudanças pelas quais passariam os fluxos informativos com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O surgimento da internet alterou os padrões convencionais de produção, recepção e acesso aos conteúdos jornalísticos. Assim, refletir a teoria do agendamento à luz dos enquadramentos e das novas configurações pelas quais passaram os meios de comunicação,

em especial, os que estão na plataforma da web, é seminal para compreendermos o agendamento nos dois portais propostos nessa análise.

Assim, a teoria do agendamento se refere aos estudos dos efeitos a longo prazo dentro dos estudos que compreendem a pesquisa americana da comunicação ou *communication research*. Esta perspectiva dos estudos contemporâneos leva em consideração o papel dos meios de comunicação na construção social da realidade, bem como privilegia uma abordagem sociológica que diz respeito à sociologia do conhecimento, aos processos simbólicos intrínsecos à atividade comunicacional.

O avanço nos estudos, partindo de Lippmann, aponta para uma mudança do paradigma anterior que conferia aos meios de comunicação uma supremacia na capacidade de alterar a realidade a partir de fenômenos episódicos, como campanhas e que centrava seus esforços na compreensão de mudanças de comportamento e atitudes, em contextos específicos. Os meios de comunicação passam, então, nessa nova perspectiva, a serem vistos como mais um importante componente no processo de construção da realidade social, constituindo os pontos de vistas das pessoas e a opinião pública. É a instância midiática uma das principais responsáveis por ofertar uma ideia de mundo, um cenário, um quadro de referencialidades e uma imagem do contexto social.

Este aspecto associa-se à segunda observação: esta hipótese sobre as influências a longo prazo é um bom terreno de integrações com outras tendências de pesquisa. Em particular, dado que o efeito de que se fala se refere ao conjunto estruturado de conhecimentos absorvidos através dos mass media, os diversos factores que, na produção de informação, provocam as «distorções involuntárias» nas representações difundidas pelos mass media assumem igualmente relevo no que respeita à hipótese do agenda setting. (WOLF, 2001, p.145)

As pesquisas na década de 1960, realizadas por McCombs e Shaw verificaram a hipótese de que os meios de comunicação de massa influenciavam a percepção dos eleitores, elegendo os temas de maior importância para a cidade de Chapel Hill, no estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos. O levantamento feito durante a campanha

presidencial em que concorriam o democrata Hubert Humphrey e o republicano Richard Nixon. Os pesquisadores identificaram, então, uma correspondência dos temas elencados pelos entrevistados - os eleitores - e aqueles temas que tiveram maior destaque na cobertura midiática.

A partir disso, constatou-se a capacidade dos meios de comunicação de dar ênfase a determinadas temáticas e a possibilidade de os indivíduos componentes da sociedade de incluírem em suas “agendas” temáticas elencadas como importantes nos meios de comunicação. Isso coloca um peso no que se refere à capacidade que os media têm de constituir imagens da realidade que farão parte do repertório dos indivíduos, definindo assim, os itens para a agenda pública. “Por outras palavras, ‘os mass media fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem igualmente as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias’” (SHAW *apud* WOLF, 2002, p.46).

A teoria, portanto, trabalha com conceitos de determinação de agendamento. Os principais conceitos são: acumulação, consonância e onipresença. Todavia, outros conceitos também presentes na teoria devem ser levados em conta para a análise efetiva sobre o efeito de agendamento. O conceito de acumulação diz respeito à capacidade que a mídia tem de dar relevo a determinado tema, destacando-o de um universo maior de acontecimentos diários, consolidando assim, um empolamento da temática em detrimento de tantas outras.

A consonância, por sua vez, diz respeito à proximidade que as mídias, mesmo com suas especificidades, possuem traços em comum e semelhanças que se traduzem na transformação do relato de um acontecimento em notícia, dando caráter de notoriedade pública ao acontecimento. Tanto acumulação como consonância demonstram a capacidade que as mídias têm de gerar um empolamento de temáticas que concorrem com outras tantas, mas que por ter determinadas características, merecem ser destaque e serem tematizados pela mídia.

A onipresença, por outro lado, diz respeito ao fato de que os meios de comunicação podem manter um assunto, mesmo quando ele, internamente no jornal, desloca-se. Um exemplo é quando o acontecimento de polícia é abordado por outras editorias do meio de comunicação. Ele - o acontecimento - ultrapassa as dimensões de sua original editoria e se desloca internamente podendo tomar dimensões assumidamente importantes e relevantes dentro de um contexto editorial mais amplo.

No que diz respeito à relevância, diz-se que esse critério de agenda se estabelece quando um acontecimento é noticiado por diferentes meios de comunicação de massa, a despeito do enfoque e das abordagens. Assim, é possível apontar que a predominância ou proeminência de uma determinada temática relativa a acontecimento na mídia leva em conta o caráter relevante de agenda.

Sob a perspectiva temporal no que respeita à teoria da *agenda setting*, distinguem segundo Wolf (2001), cinco parâmetros temporais diferentes:

- a. o frame temporal, isto é, todo o período de levantamento dos dados das duas agendas (dos mass media e do público), a extensão global do tempo em que se efectua a verificação do efeito; b. o intervalo temporal (time-lag), isto é, o período que decorre entre o levantamento da variável independente (a cobertura informativa dos mass media) e o levantamento da variável dependente (a agenda do público); c. a duração do levantamento da agenda dos mass media, isto é, o período global de cobertura informativa durante o qual se recolhe a agenda, por intermédio da análise de conteúdo. No caso de campanhas eleitorais, corresponde à duração de toda a campanha; d. a duração de levantamento da agenda do público, isto é, o período durante o qual é analisado o conhecimento que o público possui acerca dos assuntos mais significativos; e. a duração do efeito óptimo, isto é, o período em que se estabelece a máxima associação entre o empolamento dos temas, por partados mass media, e o seu realce nos conhecimentos do público (EYAL, WINTER & DE GEORGE *apud* WOLF, 2001, p.173).

Considerando, então, os fatores determinantes de agenda, deve-se levar em conta também o que corresponde à centralidade da mídia. Quanto menor for a experiência direta que as

peessoas têm de uma determinada área ou assunto, mais dependência o indivíduo terá dos meios de comunicação de massa para terem um referencial de mundo.

A experiência directa, imediata e pessoal de um problema, torna-o suficientemente evidente e significativo para fazer com que a influência cognitiva dos mass media se esbata. A variável da «centralidade» deve, portanto, ser considerada como um dos factores de intervenção do agenda setting (WOLF, 2001, p.155).

Implicitamente ligada à centralidade, a tematização trata de dar destaque necessário para chamar a atenção do público. Isso implica a formulação, a maneira como o assunto será exposto.

Normalmente, a tematização se desdobra em suítes que são os desdobramentos da matéria, com a finalidade de manter presa a atenção do leitor. A tematização está ligada aos critérios de relevância aplicados pelos *mass media*, os chamados valores-notícia:

A tematização é um procedimento informativo que se insere na hipótese do agenda setting, dela representando uma modalidade particular: tematizar um problema significa, de facto, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não tematizada (WOLF, 2001, p.163).

Neste aspecto, Wolf (2001) se atém a desenvolver um pensamento interpretativo sobre a informação escrita e a televisiva, ou seja, o diferente poder de agenda dos dois meios:

Se é certo que a informação escrita se organiza em torno da memória dos acontecimentos, enquanto a televisiva se centra mais na actualidade, pode supor-se para a imprensa um papel de “produção de informação secundária ou informação tematizada”, que amplia notícia, contextualizado-a e aprofundando-

a. Essa informação permite ou permitiria a passagem para além do acontecimento, para o inserir quer no seu contexto social, económico e político, quer num quadro interpretativo que o associa a outros acontecimentos e fenómenos (WOLF, 2001, p.164).

Este é o quadro inicial proposto pelas primeiras pesquisas em agendamento. Após o surgimento da internet, há uma mudança com referência à tematização e ao poder de agenda na web. Assim, Magalhães (2014), explica que dois fortes atributos da internet são:

[...] a multiplicação dos canais midiáticos e a possível fragmentação da audiência que isso poderia implicar. Um público fragmentado e com alto e múltiplo poder de escolha de canais informacionais pode colocar em xeque a própria razão de ser da Teoria da Agenda. Isso porque o público aumentaria ainda mais sua capacidade de personalizar o conteúdo que lhe interessa, criando sua própria agenda e mantendo-se longe da influência da agenda de outras mídias (BURNS *apud* MAGALHÃES, 2014, p. 130).

Esse aspecto é colocado em relevo nas novas configurações da teoria do agendamento a partir da grande rede: “A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias” (JENKINS *apud* MIRANDA, 2010, p.14).

Por fim, a focalização é um componente de agenda que trata da maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo uma determinada linguagem, dando ênfase, tratamento diferenciado, com chamadas especiais ou editoração diferenciada.

A revisão acima contribui para que possamos compreender o estado da arte da teoria do agendamento na sua formulação inicial. Todavia, com o advento da internet, os meios tradicionais de comunicação (jornal impresso, rádio, televisão e outros) .que antes contavam com a figura do portão selecionador, termo definido por Kurt Lewin como *gatekeeper*, passaram a contar com um espaço de colaboração que levava em consideração o público, antes tido como mera audiência, nas pesquisas da Escola Americana. Os efeitos de agendamento tradicionais consideravam a relação estabelecida entre mídia e público. Com a ampliação do espaço público midiático por meio da rede mundial de computadores, a produção de conteúdo passou a ter novas configurações, permitindo que um número maior de usuários da rede pudesse ter acesso às informações, antes restritas aos suportes tradicionais, como também pudessem colaborar com o processo de disseminação de conteúdo e informação.

Sobre a internet e agendamento, existem diferentes posicionamentos teóricos. Gurevitch, Coleman e Blumler (*apud* MAGALHÃES, 2014) explicam que, enquanto a televisão é um meio de transmissão que transmite mensagens a uma audiência massiva que espera receber ou rejeitar o que é oferecido, a trajetória inerente de *feedback* da mídia digital subverte o *ethos* de transmissão ao permitir que os receptores ajam sobre o conteúdo midiático.

Luo (2011) citada por Magalhães (2014) explica que a internet concede poder maior às pessoas ou instituições cujas agendas normalmente estivessem marginalizadas, ou não presentes na grande mídia. “O público empoderado com novas ferramentas de comunicação tem a capacidade de influenciar a produção de conteúdo na mídia noticiosa, conduzindo a mudanças na estrutura de poder entre a mídia e o público no processo de agendamento”⁶ (LUO, 2011, p. 50). A autora reitera que o público não só reage como tem a capacidade de mudar as agendas.

Silva (2007), por sua vez, explica que é possível fazer um movimento contrário de agendamento, ou seja, do público para a mídia. Ele define contra agendamento como sendo um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido (SILVA, 2007, p.84-85). Assim, a advocacia passa pelo esforço da sociedade para verem suas questões inseridas nas pautas preferenciais. No entendimento do autor, o termo *advocacy*⁷ sai da esfera pejorativa comumente utilizada e passa pela esfera de um *lobby* positivo, ou seja, de a sociedade e das instituições que as representam poderem exercer esse tipo de pressão para institucionalizar algo que está em vias de ser institucionalizado.

Desse modo, a internet é uma instância mediadora, sob a perspectiva de publicação como também de promoção do debate. No espaço cibernético, há a ampliação das possibilidades de comunicação, ampliando o acesso dos cidadãos e promovendo a interatividade e

conectividade entre iguais e desiguais⁸. “A atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas” (JENKINS *apud* MIRANDA, 2010, p.8).

Assim, o potencial de agenda dos meios tradicionais é solapado pela internet, o que não significa uma anulação dos efeitos de *agenda setting*. Autores apontam que a mídia tradicional é eficaz no agendamento midiático do primeiro nível da agenda do público que está na web, elencando aqueles temas que tem maior relevância, dentro de um contexto mais amplo. Segundo

Magalhães (2014, p.131), “os atributos que configuram no agendamento de segundo nível são agendados pelos próprios usuários. Isso significa que a percepção do público sobre os atributos dos temas começa a ser determinada também por seus pares, com um ponto de vista divergente da grande mídia”. Ainda segundo o autor, este fator “reforça o caráter híbrido expositivo-reverberador da esfera pública digital”.

Magalhães (2014) explica que é comum uma diferente variação no tempo de agendamento entre mídias diversas. Mas na internet, essa variação segundo o autor, é muito mais rápida, dada a aceleração dos processos comunicacionais no âmbito da internet. O caráter de simultaneidade e imediatismo resulta, segundo as pesquisas realizadas, que a variação para um tema ser agendado pela mídia em fórum de discussões na internet foi de um a sete dias.

A premissa central da Teoria da Agenda (ou seu núcleo firme) ainda se sustenta. E, para os autores, é consenso de que deve sobreviver à era digital (LUO, 2011). Os resultados, no entanto, sugerem que o cinturão protetor do modelo teórico apresenta algumas “anomalias”, ainda não diagnosticadas por completo, aliás. Mas assim como a trajetória intelectual da agenda setting tem evoluído desde sua fundação, acreditamos que essa teoria tem total condição de continuar a fazê-lo, trazendo explicações e conceitos cada vez mais refinados e complexos. Entretanto, no estado atual da pesquisa, não parece próxima a configuração de nenhum modelo da agenda na web ou uma nova fase da teoria que trate de seus efeitos na internet (MAGALHÃES, 2014, p.132).

A partir da discussão teórica, o que se infere é que há uma prevalência e vigência da teoria do agendamento tal como formulada em sua gênese. Todavia, os estudos apontam não só para a escassez de estudos que analisem a teoria à luz da internet e dos fenômenos provocados por esse novo suporte material, como também a necessidade de repensar a respectiva teoria numa apropriação maior relativa à grande rede, adequando-se e formulando novos paradigmas que sejam condizentes com um cenário de aceleração das informações, de instantaneidade, de alterações na forma de recepção das mensagens, bem como no fluxo de agendamento, considerando o contra-agendamento já discutido anteriormente.

A agenda setting nos portais UOL e TERRA.

Ao analisar a cobertura jornalística nos grandes portais da internet, podemos afirmar que o fenômeno do agendamento (indicado por uma teoria que, em sua formulação, era voltada para a produção noticiosa em veículos de comunicação tradicionais) também acontece?

Os portais UOL e TERRA seguem, em sua página inicial, a tendência dos demais portais listados pelo Alexa entre os vinte mais acessados no Brasil: todos eles trazem como conteúdo da primeira página notícias (exceção feita, obviamente, aos sites de busca, às redes sociais e à Wikipédia). Dessa forma, o conteúdo que recebe mais destaque nesse tipo de produto digital é o jornalístico, marcado pela acentuação do imediatismo inerente à ideia de notícia.

Para realizarmos nossa análise desse conteúdo, o primeiro procedimento foi acessar os dos portais nos dias aqui já referendados e elaborar uma cuidadosa lista com os temas tratados, separando-os por data. Nesse procedimento, foram elencadas 136 chamadas, que se constituem como *corpus* desta pesquisa. As matérias lincadas a essas chamadas não foram analisadas, pois a intenção não era desvendar de que forma os portais estavam tratando os

temas seleccionados nas suas primeiras páginas, mas se os assuntos eleitos por ambos evidenciam um processo de agendamento.

Foi a partir desse recorte que observamos a lista concluída partindo dos seguintes questionamentos: 1) há acumulação dos temas?; 2) há consonância entre os temas presentes no UOL e no TERRA?. A onipresença, como característica do fenômeno do agendamento, foi desconsiderada, uma vez que ela diz respeito a uma presença maciça em meios de comunicação variados. Portanto, avaliar a onipresença seria um procedimento completamente inadequado para esta análise. Partindo, então, das duas interrogativas acima, passamos a procurar a acumulação e a consonância nas notícias da primeira página dos portais.

O primeiro resultado visível foi a pequena consonância entre os temas tratados. Do total de 136 chamadas, apenas 21 eram relacionadas aos mesmos temas, o que representa quase 16% de temas exatamente iguais. Contudo, foi possível perceber uma ocorrência maior de consonância quando se tratava de apartar apenas as manchetes, ou seja, as matérias principais da primeira página de um determinado dia. Dos sete dias examinados, em cinco houve a ocorrência de manchetes sobre os mesmos temas. Enquanto no rol das chamadas sem caráter de manchete a consonância ficou em 16%, no momento de confronto das manchetes esse número subiu para 71%. Essa porcentagem indica uma confluência na percepção jornalística daquele que deve ser considerado o fato mais importante do dia, a despeito da diferença entre os demais assuntos cobertos.

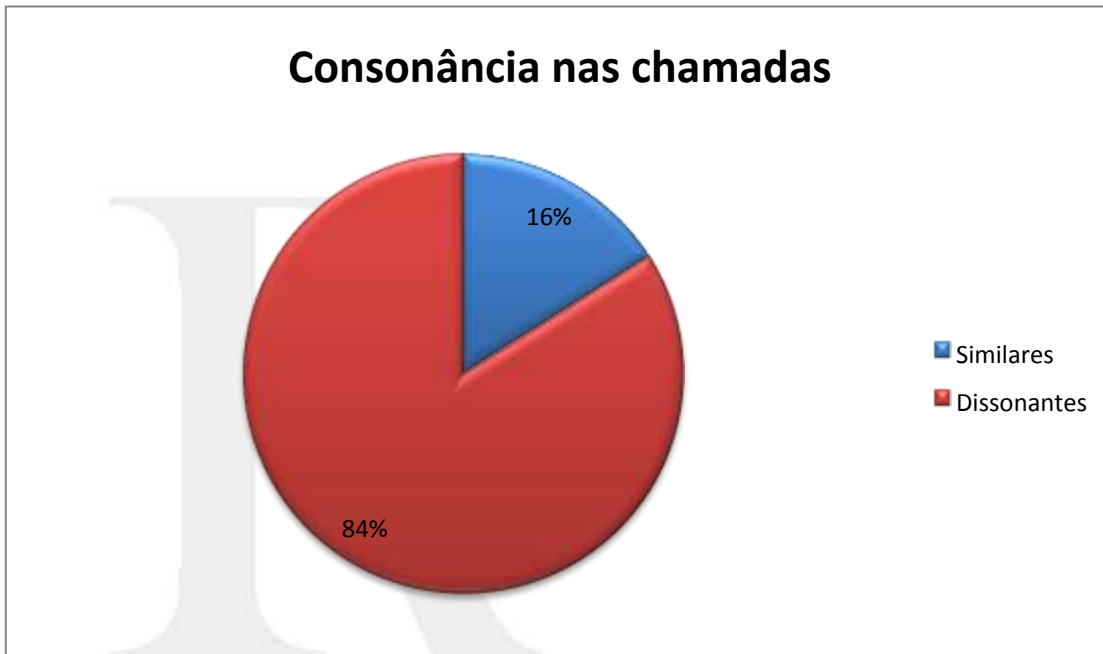


Gráfico elaborado por Varão (2014).⁹

Por outro lado, entre a pequena relação de consonância entre os portais UOL e TERRA, é perceptível a acumulação que se dá em torno de um tema em especial, não por acaso aquele

que mais gerou chamadas no período coberto: futebol. Esse é um aspecto importante e que reverbera a própria hipótese da *agenda setting*, no que diz respeito ao papel dos *media* na construção da realidade da audiência. 34% do total de 136 chamadas diz respeito a matérias relacionadas ao futebol. Ou seja, mais de um quarto das notícias divulgadas pelos portais UOL e TERRA tem como tema o futebol, passando pelo Campeonato Brasileiro, Copa do Mundo e até curiosidades ou imprensa de celebridades, como no caso das notícias que tratam sobre o namoro do atacante Neymar Jr e a atriz da rede Globo de Televisão Bruna Marquezine, chamada pela imprensa brasileira de “primeira-dama” da seleção do país.



Gráfico elaborado por Varão (2014)¹⁰

Ora, é sabido que o futebol é o esporte de maior popularidade no Brasil. Com a proximidade da Copa do Mundo 2014 (o maior evento esportivo do esporte no mundo), a préseleção do tema pelos portais que abrigam notícias acaba por se tornar um ato corriqueiro, uma vez que o evento é socialmente visto como relevante - até mesmo por ocorrer no país e afetar direta e indiretamente milhões de cidadãos. Mais que isso, o noticiário acaba por constituir uma forma de se pensar sobre o assunto futebol e Copa do

Mundo, gerando, inclusive elementos contextualizadores e amplificadores da importância do evento. o Campeonato Brasileiro de Futebol também assume uma dimensão bastante relevante em relação aos temas selecionados pelos dois portais. Com partidas mais importantes acontecendo aos finais de semana, tanto TERRA quanto UOL são inundados por matérias referentes aos times e aos jogos do campeonato na segunda-feira (com complementos na terça-feira). De fato, o Campeonato Brasileiro é onipresente em todos os dias de análise, bem como matérias relacionadas à Copa ou à seleção brasileira.

Esse quadro pode indicar a relevância desses temas no imaginário nacional, demonstrando também o acúmulo no longo prazo da percepção de que esse é um tema importante, pois muitas matérias fazem um recuo histórico, mostrando materiais publicados no passado sobre futebol, numa auto-referência que demonstra uma construção do esporte como a “paixão” do brasileiro. Assim, cria-se um movimento de retroalimentação, no qual o futebol passa a ser noticiado mais porque adquiriu uma importância para o público ao longo do século XX e adquire uma importância maior também porque passa a ser noticiado. É interessante notar como o futebol vai anulando em importância outros temas, como discussões sobre leis ou a situação das cidades.

Os demais temas noticiados se afastam da ideia de consonância e acumulação no período observado. Entretanto, devemos considerar que o processo de agendamento não diz respeito apenas à consonância atingir níveis altos, mas em como um mesmo assunto vai sendo tratado até atingir um desgaste e sumir dos noticiários. No caso dos dias analisados por este artigo, dois assuntos tiveram presença assegurada na primeira página dos portais: uma greve de ônibus no estado de São Paulo e a contratação do jogador de futebol argentino Gareca pelo time brasileiro Palmeiras.

Todos esses resultados nos levam a crer que, apesar da aparente pulverização dos temas noticiados quando se trata da web, os aspectos listados por McCombs e Shaw na teoria do agendamento se fazem presentes também no ambiente digital. Como notado por David

Burns, já citado aqui, a internet possibilita uma ampla personalização do conteúdo recebido pelo usuário. O fato de que mesmo nesse ambiente possamos encontrar tanto a acumulação quanto a consonância nos textos noticiosos dos grandes portais demonstra que, ainda que a multiplicidade de conteúdos seja uma característica da rede mundial de computadores, quando se trata da produção jornalística – guiada por regras de seleção de notícias e por critérios de noticiabilidade –, aparentemente, o agendamento ainda encontra um espaço nas rotinas produtivas que levam a informação ao consumidor.

Conclusão.

A internet, apesar de já não ser mais exatamente uma novidade, ainda é um meio que desafia os pesquisadores de comunicação por apresentar uma série de novos problemas em relação aos processos comunicacionais e às questões inerentes à produção de conteúdos. Este artigo buscou aproximar a teoria do agendamento das práticas que envolvem a produção noticiosa nas primeiras páginas dos portais UOL e TERRA. A intenção não era estabelecer as regras que envolvem o agendamento na web, mas tentar vislumbrar, ainda que rapidamente, a presença ou não de duas das características do fenômeno visado pela teoria: a acumulação e a consonância.

A acumulação é um elemento, com certeza, mais difícil de ser detectado, uma vez que ela depende da análise de longo prazo. Mesmo assim, ao encontrarmos as matérias contextualizadoras, tanto no UOL quanto no TERRA, fica notória a tentativa de se criar um referencial para o leitor que não seja baseado apenas na notícia imediata, mas que traga o acúmulo de conhecimentos gerados em torno dos temas presentes nas notícias dos portais. Já a consonância, ao se fazer presente nas chamadas analisadas aqui, em especial nas manchetes, é um forte indicador de que o agendamento tem seu lugar cativo nas produções jornalísticas para a web tanto quanto para veículos tradicionais. No oceano de informações que a rede mundial de computadores se constitui, a presença da consonância entre os temas

selecionados pelos jornalistas do primeiro portal em número de acessos no país e pelos jornalistas do 18º portal não pode ser ignorada como, sim, um indicador de agendamento.

Um destaque de tematização e onipresença é o caso das notícias relativas ao futebol nos dois portais. Conforme análise anterior, é preciso reconhecer que, a Copa do Mundo fornece uma pré-agenda do tema que acaba se consolidando em efeito de agendamento diário na internet com diferentes formas de abordagens que se configuram no que a teoria do agendamento denomina de focalização, contextualizando a temática e dando ênfase e tratamento diferenciado.

Em trabalho de conclusão de curso, Domingos (2013) discorre sobre a importância do futebol como elemento intrinsecamente ligado à identidade nacional brasileira e faz uma análise sobre o agendamento televisivo. A autora, em sua análise, que compreende um estudo do agendamento dos clubes do Distrito Federal no Globo Esporte-DF, destaca que o futebol é um esporte relevante para a identidade cultural de um povo. No caso do Brasil, esse é o esporte que prevalece na cultura popular e isso se fortalece com a agenda da Copa do Mundo, tendo correlação com o agendamento temático dos dois portais analisados. Esse dado nos leva a refletir e confirmar que a teoria do agendamento não se dá de modo isolado, se não, levando em consideração aspectos relativos às rotinas produtivas das notícias - completamente alterados - a partir do advento da internet, bem como com aspectos relativos às questões de valor notícia em uma sociedade que tem como elemento identitário o futebol.

Assim, este artigo salienta a importância da continuidade dos estudos da teoria do agendamento e que levem em conta as complexidades e especificidades que envolvem a internet.

Há relativa escassez de produções científicas sobre o assunto, o que por vezes, dificulta uma discussão teórica sobre a teoria da *agenda setting* mais aproximada da realidade da

rede mundial de computadores. Todavía, é preciso reconhecer que se essa área temática em específico sofre de falta de produções, por outro se apresenta como excelente arena para o desenvolvimento de estudos relativos ao efeito enciclopédico no que tange à teoria do agendamento, como explica Wolf:

[...] Tratando-se de efeitos a longo prazo, que ultrapassam o simples episódio comunicativo, o problema, para a hipótese do agenda setting, é possuir um modelo suficientemente credível e complexo capaz de explicar como é que a nova informação, absorvida através dos mass media, se transforma em elementos da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos acerca do mundo. A hipótese do agenda setting não se confunde, indubitavelmente, com esse modelo, mas deve possuí-lo; não pode limitar-se, como princípio de explicação, ao pressuposto da frequência, que não é capaz de explicar e de justificar a obtenção de um efeito tão complexo e importante. [...] (WOLF, 2001, p.167).

Dessa forma, como explica Wolf (2001), assim como na comunicação de massa tradicional, “a função da comunicação [...] nesta rede de relações, é construir para os seus consumidores um *operational map of the world* (COHEN *apud* WOLF, 2001, p.253), uma enciclopédia de conhecimentos, atitudes e competências”.

Referências.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 1979.

[BENETTI, M.](#); [LAGO, C.](#) ; SILVA, Luís Martins da. Sociedade, esfera pública e agendamento.

In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, v. 1, p. 1-288.

DOMINGOS, Kelly Cristina. **Futebol, torcidas e identidade**: uma análise sobre o agendamento midiático do Globo Esporte-DF. Brasília, Universidade Católica de Brasília, 2013.

FERREIRA, Fernanda Vasques. **As representações dos indivíduos anônimos no telejornalismo brasileiro**: um estudo comparativo entre o Jornal Nacional e o Jornal da Record. Faculdade de Comunicação. Brasília, Universidade de Brasília, 2007.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.), **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MAGALHÃES, Davi Castro de. **Agenda setting e Internet**: tendências e perspectivas de pesquisa. Faculdade de Comunicação. Brasília, Universidade de Brasília, 2014.

MIRANDA, Clarissa Mazon. **Estratégias de contra-agendamento em websites e blogs**: exemplos de participação do público nos mídias. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

¹ Doutoranda em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e mestre em Comunicação pela mesma instituição. Atualmente, é professora da Universidade Católica de Brasília.

² Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Atualmente, é professora da Universidade Católica de Brasília.

³ Dados disponibilizados pelo site Alexa, empresa do grupo Amazon que fornece estatísticas sobre a quantidade de usuários em um site na internet. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 23/05/2014.

⁴ Termo que, no Brasil, corresponde à ação de gerar um *printscreen* (comando) da tela do computador e gerar uma imagem a partir dele.

⁵ Os prints foram recolhidos pelo site Internet Archive, que armazena diariamente, num dispositivo chamado *Wayback Machine*, *snapshots* de sites de todo o mundo.

⁶ Tradução livre.

7 Significa “proponer ou recomendar alguma coisa ou alguém”. (...) Verbos como falar, agir, defender, propor, promover, sugerir são os mais usados pelo grupo de pessoas que estão envolvidas com esta missão. (SILVA, 2007, p. 88).

8 Entende-se aqui por iguais e desiguais, os cidadãos que têm resguardados seus direitos sociais, civis e políticos conforme prevê a Constituição Federal, como também aqueles denominados por Ferreira (2007) como sendo indivíduos anônimos, os que são desprovidos de cidadania porque a eles não são facultados e garantidos todos os direitos de um cidadão pleno.

9 A partir dos dados levantados durante o período de observação dos dois portais.

10 A partir dos dados levantados durante o período de observação dos dois portais.

R
Y
P