



As mais lidas: A hipótese do agendamento em sites de notícias¹

Pricilla Farina Soares²

Fábio Souza da Cruz³

Resumo: o artigo irá analisar a hipótese do agendamento na internet, mais especificamente nos sites de notícias da Rede Globo, o G1, e da Rede Record, o R7. O intuito é de buscar como o receptor sofre influência numa rede tão ampla de comunicação e o porquê a internet ainda é vista por este receptor como um meio de buscar informação alternativa, de entretenimento ou com cunho inusitado mesmo em sites de notícias aparentemente voltados ao factual “comum”. As notícias na caixa de “mais lidas” serão as analisadas e juntamente com isto, o porquê destas notícias em destaque serem tão fora do comum para pessoas que acessam a rede e mantêm um diálogo interpessoal sobre essas notícias. A hipótese do agendamento será analisada e uma nova forma de se fazer o agendamento na world wide web será considerada.

Palavras-chave: hipótese do agendamento; sites; convergência de mídias; comunicação interpessoal; comunicação de massa.

1. Introdução

O processo de massificação de jornais, rádios, televisão e revistas para construir um fluxo contínuo de informações e estabelecer uma opinião pública sempre sofreu uma interferência, mesmo que não aparente, na forma como as notícias são divulgadas. Dar prioridade a um contexto informacional, publicar ou não determinada notícia, colocá-la em destaque na televisão ou na primeira página de um jornal. Esses pequenos detalhes fazem com que o receptor comece a discutir nas suas relações interpessoais o que a mídia está pautando.

Esse conceito de que a mídia modera indiretamente a agenda pública é conhecido como a Hipótese do Agendamento, ou *agenda setting*, criada em 1968 por Maxwell McCombs, Don Shaw e David Weaver, através de estudos comparativos e pesquisas aplicadas em campanhas eleitorais nos Estados Unidos. Entretanto, essa “manipulação” dos meios de comunicação em pautarem a agenda pública parecia ser mais forte em grande parte do século XX, quando o receptor não conseguia interagir simultaneamente com o que estava sendo pautado e nem sugerir novas formas de se noticiar algo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação e Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – hab. jornalismo da UCPel, email: pricillafsoares@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UCPel, email: fabiosouzadacruz@gmail.com



Com o surgimento da World Wide Web¹ em 1990, a comunicação de massa se expandiu além dos limites impostos aos jornais impressos e à televisão. As pessoas podiam agora participar de maneira ativa do que estava acontecendo e num tempo muito mais rápido do que anteriormente. Era a convergência de mídias integrando diferentes opiniões que eram expostas na rede de computadores.

Mas como esse receptor passou a usar a internet? Como a hipótese do agendamento funciona hoje com a convergência de mídias e o acesso ilimitado à informação? Como a comunicação funciona, através da Hipótese do Agendamento, com sites de notícias?

Para entender como a agenda da mídia e a forma como as notícias em sites são divulgadas pelos meios de comunicação pode influenciar na agenda pública, o artigo fará uma análise dos sites G1² e R7³, provenientes das emissoras de televisão Rede Globo e Rede Record, respectivamente, onde serão analisados os links dos “mais lidos” em ambos os sites. Foram escolhidos sites de emissoras de televisão, concorrentes, para se fazer um parâmetro do uso da internet por esse outro meio de difusão audiovisual da comunicação.

Juntamente com esta análise das notícias mais lidas, notícias essas pouco divulgadas na televisão por serem inusitadas e não afetarem diretamente (na maioria das vezes) o cotidiano real das pessoas, será feita uma contextualização do que o receptor procura neste novo meio de comunicação, a internet, e o porquê ainda ele pode sim ser influenciado pelo que pautam os meios de comunicação.

2. Como funciona a Hipótese do Agendamento

Para Maxwell McCombs o criador intelectual da idéia do agendamento foi Walter Lippmann, ao publicar seu livro *Opinião Pública*, em 1922. Para Lippmann a opinião pública responde a um pseudoambiente e não ao ambiente em si, no qual vive. Este pseudoambiente seria aquilo que os veículos noticiosos constroem e nossas mentes criam como sendo a realidade.

A opinião pública se forma através daquilo que se torna o foco da atenção ou do pensamento das pessoas e passa a fazer parte de suas conversas cotidianas. Se os meios noticiosos “criam” uma realidade, um pseudoambiente, a opinião pública se manifestará

¹ World Wide Web é uma aplicação criada em 1990 pelo programador Tim Bernes-Lee, que tinha como objetivo ligar diversas fontes de informação entre si a fim de partilhar informações. [CASTELLS, Manuel]

² www.g1.com.br – O Portal de Notícias da Globo.

³ www.r7.com.br – Notícias, entretenimento, esportes e vídeo.

conforme aquilo que os meios expuserem como sendo importante ou, até mesmo curioso [LIPPMANN].

A partir desta idéia de Lippmann, McCombs, Weaver e Shaw, ao tentarem descobrir o que chamava a atenção do público, aplicaram um questionário na campanha eleitoral dos Estados Unidos de 1968 em eleitores indecisos de Chapel Hill, fazendo uma análise de discurso dos veículos midiáticos usados por esses eleitores como forma de entenderem a campanha e escolherem seus candidatos. Os três pesquisadores escolheram este grupo de eleitores indecisos, pois partiram do pressuposto de que, não sabendo qual a preferência, estes eleitores se mostrariam mais interessados em buscar informações nos meios de comunicação do que aqueles que já tinham seu voto definido.

O efeito do agendamento depende antes de qualquer coisa do consumo dos produtos que agendam os temas. Consumidores indecisos são mais suscetíveis do que consumidores que já sustentam uma “ideologia” acerca de determinados assuntos, como a política, partidos eleitorais e candidatos. Este estudo foi a origem da Hipótese do Agendamento [BARROS].

É importante ressaltar que este estudo é considerado uma hipótese e não uma teoria. Conforme Hohlfeldt esclarece, uma teoria é “um paradigma fechado, um modo *acabado* e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual *traduzimos* uma determinada realidade segundo um certo *modelo*” [HOHLFELDT, Antonio, 2001, p. 189]. Já uma hipótese é um preceito inacabado, uma experiência que pode ser comprovada ou não. Caso uma determinada perspectiva teórica não dê certo, ela não será invalidada em outra ocasião. De cunho empírico, uma hipótese abre novas perspectivas e diferentes significados para cada caso em que se analisa.

A Hipótese do Agendamento diz que os veículos noticiosos podem não ser eficazes em dizer às pessoas como pensar, mas são altamente capazes de dizê-las sobre o que pensar. Para pesquisadores desta Hipótese, os veículos noticiosos não só determinam em parte sobre o que as pessoas vão pensar, mas também classifica a ordem de importância de determinados temas nas agendas públicas.

Esses temas, em sua maioria, são aqueles que despertam a atenção por não serem temas individuais e sim, aqueles que estão distantes do cotidiano das pessoas. O receptor pode se interessar mais sobre um acidente aéreo com vítimas fatais do que pelo

aumento do desemprego, por exemplo, pelo fato de que o desemprego está presente em sua vida, ele o sente de inúmeras maneiras, é quase palpável.

Neste artigo será analisado como o receptor que utiliza a internet se interessa mais por temas de fins “recreativos” e inusitados do que por assuntos casuais, que podem estar já inseridos dentro de suas conversas interpessoais sem a influência dos meios de comunicação. Barros reafirma a idéia de que os meios de comunicação funcionam como um calendário para a agenda pública:

Fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de um piada, é criar o clima no qual será recebida a informação. É fixar não só o que vai ser discutido, mas como e por quem. [BARROS, Clóvis Filho, 1995. p. 173]

A maneira como a agenda midiática é fixada depende do meio de difusão das informações. Ao contrário do que se parecia pensar, uma pesquisa realizada em 1972 por McClure e Patterson comprovou que o consumo de informação televisiva não era tão eficaz nos efeitos de agendamento quanto o consumo de informação escrita. Os dois meios tem diferentes formas de expor a informação, entretanto, o que é noticiado na televisão tem informações muito fragmentadas, que impossibilita ao receptor se aprofundar ou se interessar mais por um determinado assunto.

O agendamento através da escolha dos temas se torna muito limitado tanto pela quantidade de espaço no jornal diário quanto no telejornal. Existem muitas notícias para pouco lugar e o emissor precisa indicar ao seu receptor o que é mais relevante.

Mas o fato é que os leitores tem um prazo maior para se adequar a uma notícia e para introduzi-la em seus diálogos do que o espectador. Um indivíduo busca os meios de comunicação para se orientar, e conforme sua necessidade de orientação ele vai se deixar levar pela relevância ou seu grau de incerteza sobre o assunto. A partir desta idéia, analisada também por Mauro Wolf, McCombs diz que

Pode-se formular a hipótese de que as pessoas com alto grau de orientação são mais propensas a voltarem-se aos jornais com sua riqueza de detalhes – e talvez agora aos sites especializados da web – enquanto pessoas com baixo nível de necessidade de orientação são mais propensas a se satisfazerem com a brevidade dos relatos noticiosos da TV. [MCCOMBS, Maxwell, 2009. p. 106]

Os meios de comunicação utilizam esta necessidade psicológica de orientação do receptor para estabelecer um agendamento de notícias que, segundo seu criador, demora de quatro a oito semanas para suprir a necessidade básica de orientação do receptor e



fazerem parte da comunicação interpessoal. Quanto maior a necessidade de orientação, maior será a procura pela informação escrita e mais propenso o receptor estará de sofrer influência de agendamento. Como o receptor se satisfaz com fragmentos de informação, a televisão, e hoje a internet, tem um feedback de agendamento mais veloz do que jornais ou revistas, mas não tão prolongado quanto estes.

Para Samuel Popkin a maioria das pessoas, mesmo aquelas que possuem um alto grau de educação, não tem e não procuram ter um conhecimento mais aprofundado sobre os temas públicos. Elas armazenam em suas imagens mentais e na sua construção da realidade apenas o básico. Como a educação hoje está mais acessível do que anteriormente, este seu efeito crescente possibilitou a ampliação dos temas da agenda, mas diminuiu o interesse por assuntos mais perenes, como aqueles mais discutidos nos meios impressos.

Conforme os estudos realizados por Popkin pessoas com maior educação formal reproduziram com maior intensidade a agenda da mídia. São pessoas que, teoricamente, teriam menor grau de incerteza e menor necessidade de orientação do que pessoas com educação formal mais precária. Entretanto a educação recebida por elas faz com que se aumente a atenção para os meios de comunicação.

O maior nível de educação não impede que os padrões de defesa ao que está sendo noticiado se alterem; pessoas mais educadas não possuem tendência superior às menos educadas para que se ergam barreiras contra a influência da mídia. “Em outras palavras, os efeitos do agendamento da mídia não se manifestam criando diferentes níveis de saliência entre indivíduos, mas são evidentes ao causarem a saliência de todos os indivíduos para cima e para baixo ao longo do tempo” [MCCOMBS, Maxwell, 2009, p. 74]. Ou seja, com a internet, a maioria dos temas fica saliente de tempos em tempos independente do grau de formação dos internautas receptores.

A aprendizagem casual ensina mais do que a formal por ser apresentada através do audiovisual e do impresso de forma atrativa, e ser uma realidade na maioria das vezes distante da que o receptor enfrenta no dia-a-dia. Na educação formal temos aqueles que estão presentes fisicamente nos locais de ensino, mas que mentalmente viajam por outros locais. Já nos meios de comunicação, todos estão atentos, é uma opção se sentir atraído pelo que os meios de informação querem que se comente. McCombs acredita que as pessoas absorvem e aprendem dos meios de comunicação:



Elas aprendem um montão de fatos, muitos dos quais elas incorporam em suas imagens e atitudes sobre uma variedade de objetos. Elas também aprendem sobre os mais importantes temas do momento, incorporando a agenda dos *mass media* em suas próprias agendas dos tópicos centrais do que a sociedade enfrenta. [MCCOMBS, Maxwell, 2009. p. 80]

Este “montão de fatos”, principalmente hoje com a internet, faz com que o receptor tenha uma quantidade de informações absurda para aspirar. Esse fluxo contínuo é chamado por McCombs de “efeito de enciclopédia” [HOHLFELDT]. O efeito serve para situar o receptor sobre o assunto que está sendo dado. Em revistas e jornais impressos existem os boxes, para atualizar o leitor. Na televisão o procedimento técnico para este efeito pode ser através de imagens anteriores ou depoimentos de personagens da notícia. Na internet um hiperlink pode ser o responsável pelo “efeito enciclopédia”.

Apesar de não se darem por conta, os leitores dos sites de notícias passam a ler aquilo que está exposto como mais lido, além da mídia se pautar, o próprio receptor ajuda no processo de agendamento. O fato de o receptor poder, juntamente com a mídia, de alguma forma se agendar, mostra explicitamente que parte das informações não vai direto de algum meio de comunicação para o receptor, mas que elas podem ser mediadas por formadores de opinião, o que hoje muitas pessoas podem acontecer durante conversas interpessoais. Este fato é chamado por Hohlfeldt como duplo fluxo informacional.

No agendamento a mídia pauta assuntos também conforme os atributos que a informação possui. O interesse geral pode ser somente um, mas serão os atributos que farão com que receptor queira saber mais sobre o fato. Os atributos dentro do agendamento podem ser os mais variados possíveis dependendo do grupo, faixa etária ou núcleo de interesse de algumas pessoas.

Para que o receptor tenha essa liberdade de se ater a determinados atributos, o sistema político do país deve permitir o debate e a livre circulação de variados tipos de notícias, assim como desenvolver sistemas midiáticos relativamente abertos para que os receptores então considerem mais a agenda dos temas que lhes são apresentados nos meios de comunicação [MCCOMBS].

Dentro da Hipótese do Agendamento há uma classificação chamada “Tipologia de Acapulco” que divide em quatro perspectivas de análise os temas e os grupos a serem analisados: Com vários temas e um grupo, analisando a competição; vários temas



e um sujeito, analisando como é a agenda deste indivíduo; com um tema e um grupo de indivíduos, onde se analisa somente um tipo de notícia e seus atributos entre o grupo; e com um item da agenda e um sujeito. No artigo é analisada a perspectiva número um, com vários temas e um grupo, apesar de utilizar dois sites para comparar eles equivalem a um grupo, pois fazem parte do mesmo tipo de mídia dentro do meio de comunicação que a internet dispõe.

McCombs citou o uso da internet, que ainda não tem muitos estudos voltados para a área de agendamento, tendo em vista que seus pesquisadores ainda não definiram se a hipótese poderia permanecer num ambiente comunicacional onde qualquer informação pode ser conseguida e a agenda da mídia pode ser muito mais aberta e mais perene no tempo do que a televisão ou o jornal, mas não necessariamente a agenda do público. A partir desta discussão será considerada a criação e o uso da World Wide Web como meio de comunicação.

3. World Wide Web ampliando a forma de comunicar

A internet a princípio surgiu com fins militares, para suprir uma necessidade de armazenar informações seguras por parte do Governo dos Estados Unidos e alcançar a superioridade tecnológica da União Soviética [CASTELLS]. Isto até a ligação da empresa criada com outras redes de computadores à criação da World Wide Web, permitindo que qualquer pessoa se conecte as demais e faça sua própria rede de informações.

Até o início da década de 1990, a Internet era um verdadeiro reduto de pesquisadores ligados às universidades, ao governo e à indústria. Uma nova aplicação, a WWW (World Wide Web), mudou essa realidade e atraiu para a rede milhares de novos usuários, sem a menor pretensão acadêmica. [TANENBAUM, Andrew S., 2003. p. 61]

A partir deste aplicativo uma nova sociedade se formou e a internet começou a ser usada para fins totalmente diferentes do que a princípio deveria ter. É por isso que na comparação da relação de notícias mais lidas dos dois sites, estas são por essência, excêntricas e fora do comum, do nosso cotidiano.

É importante ressaltar que apesar de ser considerado o principal meio de comunicação, a internet no Brasil hoje não é uma realidade para 65% dos brasileiros, conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2008, do IBGE (input Revista INFO, março de 2010, p. 70). A exclusão social digital está

presente principalmente nas regiões norte e nordeste do país, em pessoas acima de 35 anos e com pouca instrução formal.

Muitas das pessoas que possuem computador em casa não têm acesso à internet, e apelam para as *lan houses*, usando-as inclusive como centros de convivência, o que pode aumentar o grau de influência ao que cada uma acessa estando neste ambiente e os temas que são debatidos na rede. Apesar de ser uma realidade não tão predominante no país, o número de pessoas incluídas digitalmente, segundo o PNAD, aumentou 75,3% entre 2005 e 2008, sendo boa parte dos acessos vindos das *lan houses*.



figura 01

Na figura 01 constatamos que os mais jovens são os mais conectados e usam a web para se comunicar com outras pessoas e para o lazer; o aprendizado fica em terceiro plano. A leitura de jornais ficou em quarto, entretanto, os sites de notícias G1 e R7 têm uma estrutura de notícias também voltada ao que pode se chamar de lazer, uma mescla de busca de informação encontrada na internet, relacionada a matérias excêntricas, para que a comunicação na rede (o que é feito pela maioria dos internautas) se estabeleça a partir também destas matérias, ocorrendo um agendamento.

3.1 Convergência de Mídias e a comunicação na internet

Jenkins estabelece uma ligação entre a transferência de mídias para a internet e trata a relação da busca de entretenimento ou do inusitado por parte do receptor, o que acontece mesmo em sites de notícias. “Neste momento estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’” [JENKINS, Henry, 2008. p. 28].

Para Jenkins as velhas e novas mídias se colidem, se cruzam, como é o caso da televisão e da internet. O receptor, agora extremamente ativo, vai a qualquer parte buscar as experiências que lhe interessam. O surgimento da convergência de mídias e a



integração do receptor com o emissor nos transformam culturalmente a partir do momento em que buscamos na internet a fusão das mídias.

Com a internet, hoje cada meio de comunicação precisa estar ligado a outros meios. Não existem mais regimes específicos sobre a atuação de cada meio de forma centralizadora e, a comunicação, que antes era de ‘um para todos’ hoje é feita de ‘todos para todos’. Jenkins acredita que para os líderes da indústria e, conseqüentemente responsáveis pelo agendamento, entender esse novo meio de comunicação é essencial.

Hoje as pessoas assumem o controle das mídias e, os meios de comunicação como a televisão, percebem que ao deslocar um espectador para a internet pode ser que percam este espectador. É por isso que sites de notícias oriundos da televisão, como é o caso do G1 e do R7, migraram parte de seus conteúdos e adicionaram outros, mais alternativos, para a internet. O agendamento pode ser mais difícil e de mais curto prazo, mas o receptor/consumidor vai se sentir participativo, menos influenciado e com mais opções.

A convergência de mídias com o surgimento da internet e da World Wide Web, além de ser tratada como um fenômeno cultural e social, que altera o cotidiano das pessoas que tem à sua disposição diversas plataformas para as manter conectadas aos principais conteúdos que estão sendo discutidos na rede, é o que também dá lucro e maior produção. “A lucratividade e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento da produtividade”. [CASTELLS, Manuel. 2007, p.136 apud ALMEIDA, Rodrigo Fonseca, 2009, p.49]

O que dá lucro é o que se caracteriza justamente por notícias diferentes, que chamam a atenção do receptor, mas que não acrescentam necessariamente algo de útil para que ele armazene aquela informação por um maior tempo. Como este nicho gera lucro o espaço para isto nos sites cresce cada vez mais.

4. Agendamento, Comunicação de Massa e Internet

Para McCombs a comunicação de massa possui três papéis dentro da sociedade: vigilância do ambiente externo, alcançar o consenso entre os diversos setores da sociedade e a transmissão da cultura.

O receptor, mesmo sem perceber, é altamente influenciado pelos meios em suas conversas interpessoais. Muitos são conscientes de que se não procurarem o que a maioria discute, estarão perdidos em suas triviais conversas.

Foram analisadas as mais lidas do site G1 e R7 ao longo de 30 dias do mês de abril de 2010. O site G1 possui diversas subcategorias de notícias e sofreu uma pequena alteração visual ao longo da análise, mas o quadro de “mais lidas” continuou abaixo das notícias publicadas mais recentemente e alinhadas à direita do site. Neste quadro existiam as “mais lidas” e o “plantão”, onde as “mais lidas” aparecem como primeira opção para o leitor. Com a mudança no site foi retirado o “plantão” e somente as “mais lidas” permaneceram. Esta pode ser considerada uma forma de já agendar o que está sendo lido pelos demais. São sempre cinco notícias as “mais lidas” e estas notícias geralmente se mantêm ao longo do dia no quadro, mostrando que o número de pessoas que acabam lendo aquelas manchetes determinadas aumenta e mantêm estas matérias em circulação.

O site R7 mantêm basicamente a mesma estrutura. Possui diversas subcategorias de notícias e o quadro de “mais lidas” também se sobressai às “últimas”. O quadro possui igualmente cinco notícias e elas se mantêm ao longo do dia. O agendamento do R7 talvez tenha um pouco mais de força porque o quadro de “mais lidas” está disposto à esquerda das notícias de entretenimento e esportes. Conseqüentemente as pessoas primeiro olham para o quadro e depois que irão perceber as demais notícias.

Em um mês são dispostas 150 notícias de cada site como as mais lidas. Estas, em sua maioria, não correspondem a notícias que já estão sendo veiculadas pela televisão, rádio, ou jornal impresso. Uma nova forma de comunicar é criada e matérias como “Já entrei bem na hora H”, na qual uma camareira relata fatos inusitados no motel em que trabalha, permanecem por dois ou três dias como uma das mais lidas no site G1 enquanto inúmeras notícias de desabamentos no Rio de Janeiro circulam em mídias mais tradicionais. Quase todas as notícias são de cunho curioso, como doenças não identificadas, animais que aparecem em locais misteriosos, matérias de intenção erótica ou que assumem um tom debochado ou pejorativo sobre um personagem do cotidiano.

As matérias mais lidas do site R7 apresentam um leitor mais “preocupado” com a vida de artistas musicais, atores daquela e de outras emissoras e até mesmo quizz sobre assuntos de entretenimento. Poucas são as notícias mais lidas que estão distantes do receptor e que por isso, conforme McCombs cita, deveriam aguçar a vontade deste leitor saber mais sobre o tema. É por isso que uma nova forma de agendamento está se

formando na internet. Como Henry Jenkins disse, ainda não estamos usando este aparato para fins sociais, e sim como entretenimento.

Antonio Hohlfeldt subdivide o agendamento em categorias que salientam determinados aspectos do tipo de meio de comunicação que se está analisando. Algumas dessas categorias são:

Acumulação- é o conceito de quando o meio de comunicação passa a dar atenção ou destaque a certo tema em meio a inúmeros outros acontecimentos. Muitas vezes o tema é transformado em uma série de informações. Nos site G1 e R7 o quadro de mais lidas dá relevância aos temas que a princípio não teriam destaque nos acontecimentos diários.

mais lidas	
1	Idosa viúva e sem útero é informada por exame de que estaria grávida de gêmeos
2	Jovem morre após receber descarga elétrica de chapinha em PE
3	Indiano afirma ter ficado mais de sete décadas em jejum
4	TV alemã comete gafe e mostra ato sexual durante programa ao vivo
5	Mesmo morto, Clodovil é condenado pela Justiça a indenizar Ronaldo Esper

Figura 02: Mais lidas site G1 do dia 29 de abril de 2010

Mais lidas	
1	Ex-BBB, que se dizia hétero, beija colega
2	Morto é velado em cima de sua moto
3	Indiano diz que não come há mais de 70 anos
4	Mallu Magalhães deixa de lado o visual de menina
5	Conheça tratamentos que amenizam as estrias

Figura 03: Mais lidas site R7 dia 29 de abril de 2010

Notamos nas figuras 02 e 03 que informações excêntricas, factuais e não essenciais ao cotidiano do receptor são destacadas no quadro de mais lidas, curiosamente, através dos próprios leitores que se interessam por esses temas.

Onipresença- característica que ultrapassa o espaço tradicional de um assunto dentro da mídia e assume uma onipresença na conversa interpessoal dos receptores e no espaço do site. Ao vermos as figuras (abaixo) dos respectivos sites durante dois dias seguidos, notamos que a maioria das notícias diz respeito a três assuntos (morte da mãe de Roberto Carlos, mortes em GO e um quizz) que se mantém na caixa de mais lidas. São assuntos fugazes, que não perduram no pensamento do receptor, mas que chamam a atenção.



Figuras 04 e 05: Mais lidas dos sites G1 e R7, respectivamente, do dia 18 de abril de 2010



Figuras 06 e 07: Mais lidas dos sites G1 e R7, respectivamente, do dia 19 de abril de 2010

Relevância- Segundo Antonio, a relevância diz respeito a importância de um assunto em diferentes mídias que o pautam. Na internet essa relevância se altera e matérias sobre tratamentos de beleza, fatos curiosos (“ Crocodilo invade piscina e atrasa aula de hidroginástica” é uma delas), sobre a vida de um indivíduo que acaba sendo destacado ou assuntos relativos aos famosos acabam ganhando evidência entre as “mais lidas”.

Frame Temporal- permite uma informação contextualizada sobre o assunto mostrando outras opções de leituras ou box's de informações em jornais. Nos site G1 e R7 temos o Frame Temporal no final de cada notícia em destaque. Ao vermos o link da notícia mais lida, percebemos que logo abaixo há um quadro “Saiba Mais” e “Confira também” respectivamente, para que o receptor leia notícias semelhantes ou relacionadas ao assunto recém lido. Essa forma de agendamento permite que um tipo de assunto se espalhe mais rapidamente que outros.

Time-Lag- corresponde ao tempo que demora entre a agenda da mídia e a repercussão na agenda pessoal, do receptor; a forma e o tempo com que a mídia influencia o receptor. Como nos sites G1 e R7 os próprios receptores são também “emissores” involuntários de informação, este intervalo de influência é muito curto. Ao mesmo tempo em que se demora menos de um dia para uma notícia receber destaque também não se leva tanto tempo para substituí-la.

Centralidade- uma das categorias de maior destaque em se tratando dos sites citados. É a capacidade da mídia de expor e colocar como relevante um fato ou uma série de fatos e que nem por isso podem ser considerados incisivos para a vida do receptor. Nos sites G1 e R7 muitas das notícias em destaque não são aquelas que irão afetar diretamente a vida da pessoa que lê ou trarão algum assunto que deve permanecer na construção de sua memória coletiva e reconstrução histórica de seu tempo.

Tematização- está ligado à centralidade. Conforme Hohlfeldt, é a maneira como o assunto é exposto na mídia para chamar a atenção. Nos sites G1 e R7 a tematização ocorre por meio dos títulos das matérias. Títulos como “RJ: idosa tira noivo do asilo para casar e perde casa” (G1) ou “Mãe de Dourado quer posar nua e com gorila” (R7) chamam a atenção do internauta dentre outras talvez mais relevantes.

A partir dessas subdivisões percebe-se que é criada uma espécie de agenda individual/coletiva onde na própria rede o receptor, agora também em parte emissor, opta por assuntos não perenes e que só prendem sua atenção por um breve espaço de tempo.

Apesar de o país ainda não ter uma larga escala de uso para internet principalmente por causa da pouca instrução formal e do difícil acesso gratuito ou barato a este meio de comunicação, isso como foi mostrado não influencia para que se justifique o porquê de as matérias mais lidas serem não as que realmente importam para a construção de uma sociedade mais justa e mais crítica.

Como o público que lê matérias em sites de notícias é basicamente um público mais jovem (segundo figura 01) e que se comunica na rede com outras pessoas sobre os mais variados assuntos, as notícias não são aprofundadas e sim, estendidas o máximo possível a um novo público, que talvez passe mais tempo na internet do que em frente à televisão. É por isso que a televisão usa agora a escrita para abarcar o que não pode noticiar nos telejornais através dos sites na internet.



Com a variedade de formas de comunicação e fontes na internet, a forma de agendamento está se alterando para que o receptor se sinta participante deste processo, mesmo que de forma mascarada. Com a análise das notícias mais lidas dos sites G1 e R7 a pesquisa busca observar que, apesar de notícias inusitadas terem maior atenção dos internautas, pode não haver compreensão e a conseqüente construção da memória coletiva, que está se tornando fugaz.

A reconstrução histórica dentro da internet está sendo feita de forma à parte. Não se armazenam fatos políticos, ambientais, de foco mais urgente dentro da sociedade. O que se discute é o agora, o que aconteceu a algumas horas em qualquer parte do mundo e que quanto mais extraordinário e singular, maior repercussão (breve) terá. “A mídia sabe como contar histórias, e elas são mais capazes de criar lendas do que os agentes tradicionais da memória”. [PERI, Yoram. 1999 p. 106-124 apud MCCOMBS, Maxwell. 2009, p. 213.]

Cada geração escreve sua memória coletiva e a geração da internet, com um número crescente e disperso de informações precisaria definir o que é sua memória coletiva.

O agendamento se altera com a world wide web porque ele aponta sobre o que o receptor deve estar informado e, se através deste agendamento ele se interessa por temas que estão distante dele e de sua realidade, a internet e os sites tornaram tudo relativamente próximo. Essa “redução do espaço prático”, com a relação de proximidade, o faz buscar na rede temas diferentes [LÈVY].

Em um contexto digital, o momento técnico da construção da comunicação em rede transforma, pela primeira vez na história da humanidade, o processo comunicativo. Não há mais centros ou emissores, e sim uma construção e difusão colaborativas de informações que, portanto, leva a uma construção colaborativa de significados determinados pelos usuários, o famoso ‘poder do clique’. Na web 2.0, as notícias consideradas mais importantes são as mais clicadas. (...) A hierarquia da distribuição das informações está completamente na mão do leitor. [DI FELICE, Massimo. 2009]

Os sites vindos de redes de televisão passam credibilidade e um sentido de “oficial” a todo tipo de notícia para uma sociedade que ainda aceita passivamente argumentos de autoridades dos meios de comunicação.

Este processo de alteração tanto do agendamento quanto do que é considerado pelo receptor como “importante” num breve espaço de tempo é um processo cultural



que vem se desenvolvendo no país, onde a comunicação era muito tolhida pelos órgãos que deveriam ressaltar, a princípio, o que estava sendo feito no e pelo Brasil. O meio mais alternativo de continuar informando numa época em que a informação era privada foi apelar para o bizarro, para o banal, construindo hoje uma sociedade apolítica em sua maioria, e não interessada em assuntos gerais que alteram a comunidade na qual vivem. Há sempre uma busca disfarçada pelo que realmente acontece nos fatos, dentro e fora da mídia tradicional.

E hoje, a maioria dos sites ainda é oriunda da mídia tradicional, que possuem suas versões *online*. Portanto, o agendamento não se exclui deste meio, ele apenas se altera, já que um pequeno número de sites, segundo McCombs, continua mantendo o comando frente aos internautas. A mídia tradicional se refaz na internet, onde o fugaz e o inusitado predominam.

Bibliografia:

AFONSO, José da Silva Junior; PROCÓPIO, Pedro Paulo e MELO, Mônica dos Santos. Entrevista com Maxwell McCombs- **Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formação**. São Paulo: Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.31, n2. Jul/dez 2008.

BARROS, Clóvis Filho. **Ética na Comunicação**. São Paulo, Moderna, 1995.

CASTELO, Claudia; MATSUZAKI, Luciano; OFUGI, Fabrício; MACHADO, Murilo e ALMEIDA, Rodrigo. **Olhares da Rede** pg 61- 70. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet- Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação- Conceitos, escolas e tendências** pg 187- 203. Petrópolis: Vozes, 2001.

INFO EXAME, Revista. **Cadê a Internet?** Pg 70- 73. São Paulo: Abril, março de 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. LÉVY, Pierre, (orgs). **Para Navegar no Século XXI- Tecnologias do Imaginário e Cibercultura** pg 195-216. Porto Alegre: Sulina, 2000.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

TANENBAUM, Andrew S.. **Redes de Computadores**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

Sites:

COMUNICAÇÃO, Nós da. Entrevista: **Massimo Di Felice faz link entre inovações tecnológicas e revoluções comunicativas**.

http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=205&tipo=E

Acesso: 28 de maio de 2010.

G1: www.g1.com.br . Acesso: 01 de abril de 2010 a 30 de abril de 2010.

R7: www.r7.com.br . Acesso: 01 de abril de 2010 a 30 de abril de 2010.