

Agendamento e mediações: preâmbulo para a hipótese da dupla viralização entre o jornalismo audiovisual e as mídias sociais¹

João Pedro Galvani Sousa²

Patrícia Cardoso D'Abreu³

Universidade Federal do Espírito Santo- UFES

Resumo

Sob a perspectiva de que a pesquisa sobre o jornalismo tem como preocupação central as práticas comunicacionais da profissão, este trabalho esboça uma estrutura teórico metodológica para investigar as transformações no papel mediador do jornalismo audiovisual a partir da influência dos conteúdos das redes sociais. Ator central na definição da agenda pública, o jornalismo hoje feito para as telas constroi o acontecimento jornalístico de forma mais descentralizada, com os *trending topics* e as *hashtags*. A partir de autores como Beatriz Becker, Jesús Martin-Barbero e Muniz Sodré, o método da observação simples do objeto empírico *Estúdio i*, da Globo News, levou à formulação da hipótese sobre a dupla viralização entre essas mídias. O objetivo do trabalho é o de consolidar os questionamentos que sustentam essa possibilidade de investigação.

Palavra-chave:

Agendamento; Mediações; Jornalismo Audiovisual; Mídias Sociais.

1. Introdução: mediações e métodos

No fim dos anos 1960, o telejornalismo brasileiro assumiu papel central na definição da agenda pública. Seus jornalistas atuavam como *gatekeepers* - responsáveis por selecionar e filtrar o que seria noticiado (Pena, 2005) - como já faziam os profissionais do rádio e da imprensa escrita. Nestes dois últimos, a participação de leitores e ouvintes se dava pela seção de cartas, uma forma de intervenção popular limitada pelo alinhamento à linha editorial dos veículos; e pela interação ao vivo que, no rádio, selecionava denúncias e sugestões de temas sobre o cotidiano dos cidadãos. A cultura televisiva no Brasil e a força comercial da Rede Globo de Televisão estabeleceram, na década de 1970, uma participação popular baseada na mensuração da audiência pelo Ibope: a participação dava lugar à adesão.

(...) transformados os gostos diferentes em números, reduzidas as identidades diferentes a um processo de exclusão matemático, basta

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: joao.g.sousa@edu.ufes.br

³ Orientadora do trabalho, professora efetiva do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo; e-mail: patricia.abreu@ufes.br

observar os números para manter a ordem: se um programa registra 2 pontos de audiência é irrelevante e, portanto, sai do ar; torna-se um programa que não é mais assistido porque, numericamente, “ninguém” o assistia. Para “sanear” o problema, entra em seu lugar um outro programa que possa “medicar” os números. (D’Abreu: 2003, p. 117-8)

Programas interativos como *Você Decide* (1992) mudaram a forma de participação dos espectadores nos programas da Globo; mudança essa que se intensificou com reality shows comandados por jornalistas como Zeca Camargo (*No Limite*, em 2000) e Pedro Bial (*Big Brother Brasil*, em 2002). Nessa época, com a internet 2.0, blogs, vlogs e fotologs inauguraram o que, mais tarde, redes sociais como Facebook, X, Instagram e TikTok revolucionaram: a descentralização da comunicação midiática. Leitores, ouvintes e telespectadores e tornaram também usuários da web e passaram a produzir conteúdo, alterando o modo como as notícias são criadas, difundidas e consumidas.

Em menos de uma década, temas surgidos nas redes começaram a inverter parcialmente o fluxo tradicional da agenda midiática, alterando a construção do que Sodré (2012) chama de acontecimento jornalístico: a pauta. Essa inversão parcial remete à teoria do agendamento (McCombs & Shaw, 1972): os meios de comunicação determinam os temas em debate público. Essa noção nos impele a investigar as novas formas de mediação midiática, no que se refere aos temas que o jornalismo coloca a circular, e de agenda building, que é o processo pelo qual esses temas são escolhidos (Ferreira e Teixeira In. Marcondes Filho, 2014).

Este artigo propõe o estabelecimento de questões de investigação pertinentes à reflexão sobre a dinâmica das relações entre a produção de conteúdo das mídias sociais e a construção das pautas dos canais noticiosos. De perfil qualitativo, essa proposta se estrutura da seguinte forma: a partir da epistemologia do jornalismo (McCombs e Shaw, 1972; Traquina, 2005; Moretzshon, 2007), articula conceitos do mapa das mediações (Martin-Barbero, 2001) para dar conta da investigação proposta através da metodologia do estudo de caso sobre os efeitos de trends topics do X e do Instagram no objeto empírico *Estúdio i*, da Globonews.

Para Sátyro e D’Albuquerque (2020), estudos de caso permitem testar teorias e são úteis para compreender fenômenos. Através do exame qualitativo de um único caso questões do tipo “qual” ou “como” podem gerar análises descritivas de natureza explicativa. Na unidade de análise do caso, a observação de informações contextuais é fundamental: como todo caso faz parte de um fenômeno, as mudanças que ele dá a ver

ocorrem quando determinados fatores e condições convergem para um determinado efeito. Por isso, podemos afirmar a intencionalidade da escolha do caso: como o interesse de pesquisas desse tipo não é estatístico, a observação sobre a especificidade conjuntural e contextual do fenômeno de interesse é essencial. Nesse sentido, Mazer e Marra esclarecem que

a observação é o processo primevo e intrínseco ao fazer investigativo, uma vez que está baseada no interesse singular por fenômenos ou sujeitos observados e na necessidade de agrupar informações sobre eles (Idem, 2022: p.125).

Ainda de acordo com os autores, a observação pode ser simples, sistemática ou participante. Pode designar diferentes técnicas de pesquisas e investidas reflexivas no sentido de notar, afirmar e/ou destacar fenômenos. Por outro lado, a multiplicidade de usos da palavra corre o risco de enfraquecer a precisão terminológica da qual o trabalho científico não pode prescindir (Idem). Em abordagens plurimetodológicas utilizadas nas pesquisas analisadas pelos autores, a observação se articula a um número considerável de estudos de casos e, com menos incidência, ao viés da Teoria das Mediações.

Esclarecemos que este trabalho estrutura questões de investigação a partir de determinadas escolhas teóricas metodológicas, mas não tem a pretensão de dar conta delas – o que deverá ser realizado em um projeto de iniciação científica ou TCC.

Para isso, partimos de um processo empírico de observação de redes sociais e de programas televisivos jornalísticos durante no período de 6 de novembro de 2024 a 16 de janeiro de 2025. Após identificar que publicações feitas por usuários da rede X e do Instagram sobre a eleição do presidente estadunidense Donald Trump e a desinformação sobre o PIX no Brasil chegaram ao programa *Estúdio i* como pauta, fez-se um primeiro levantamento teórico no campo da comunicação e da mídia, com foco no papel das mediações e na transversalidade de textos, afetos, trajetórias de leitura e técnicas do jornalismo audiovisual.

2. Fatos e trends topics: os desafios do papel mediador do telejornalismo mainstream

Independentemente do meio, o jornalismo é uma das formas culturais pelas quais os seres humanos se expressam e interagem em diferentes contextos. Não há consenso teórico acerca da gênese do jornalismo, mas sua importância e sua influência sociais,

desde os primeiros anos do século XVII, são incontestáveis (Lage: 2001). Na intersecção com os estudos sobre as mídias eletrônicas (analógicas e digitais), as reconfigurações da atividade jornalística contemporânea

(...) não são, necessariamente, mais democráticas, embora invistam em novos formatos e conteúdos audiovisuais e no incremento das interações com as audiências, as quais tendem a se tornar cada vez mais fragmentadas a se servir de diferentes agendas midiáticas. (Becker:2016, p. 12).

O processo de escolha que se dá a partir de determinados critérios de noticiabilidade (Traquina: 2005) destaca aspectos como proximidade, relevância, impacto, conflito e novidades que, atualmente, são desestabilizados, ressignificados ou mesmo rejeitados pelas audiências nas mídias sociais. Com isso, *trends*⁴ e *hashtags*⁵ que viralizam nas redes sociais se articulam à pauta jornalística da TV, evidenciando a transversalidade das informações entre diferentes plataformas e a influência das redes sociais na produção noticiosa.

O que começa como um fenômeno digital – seja uma denúncia, um meme ou um movimento social – rapidamente ganha visibilidade e repercussão nas mídias tradicionais. Essa migração não ocorre apenas pela relevância dos temas para os telespectadores, mas também pelo potencial de engajamento que tais assuntos possuem, atraindo a atenção do público e mantendo a competitividade entre os veículos de comunicação. Assim, a atenção se torna moeda de troca para negociar com os engajamentos e com a audiência das mídias. As emissoras percebem que, ao incorporar temas virais, conseguem atrair diferentes telespectadores, além de potencializar suas estratégias de audiência e de publicidade e deslocando o interesse público para o que é curiosidade do público.

No bios midiático, Sodré (2006) diz que o espaço público é algo que as pessoas têm em comum e que faz convergir maneiras de se expressar e de se orientar (2002, 2006). Profundamente influenciado pela imprensa, esse espaço é ampliado de forma técnica, favorecendo as interações. Porém, o autor chama a atenção para o fato de que esse espaço público, apesar de coletivo, não é necessariamente um espaço de alargamento da ação política – que só existe quando há debate, diálogo e argumentação.

⁴ Tendência

⁵ Cerquilha/ Etiqueta. Tradução livre.

Fomentado pelo bate-boca entre haters e pela ratificação de opiniões nas bolhas, esse espaço fomenta uma consciência política que é substituída pela consciência técnica na política (Idem, p.163). Assim, as novas estratégias de conexão proporcionadas pela tecnicidade (Martin-Barbero, 2001) correm cada vez mais o risco de serem reduzidas a meras formas de conversação. Porém, não podemos afirmar que esse risco é absoluto: ao incorporar trends e hashtags, o telejornalismo, por um lado, integra sua audiência de “cidadãos mercantis” (Sodré: 2006, p.167); e, por outro, dinamiza suas estratégias de linguagem e, principalmente, de mediação.

A reflexão de Becker (2016) sobre a contribuição das teorias da comunicação na compreensão das transformações pelas quais passa o jornalismo audiovisual aponta noções agendamento, esfera pública, bios midiático, mediação e tecnicidade para propor sua Metodologia da Análise Televisual na leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. Na análise dos resultados de sua pesquisa sobre a cobertura do *Jornal Nacional*, por ocasião das manifestações populares no Brasil, em 2013, a autora constatou que, na época, as matérias do *JN* foram compartilhadas em aplicativos nos quais não houve produção de conteúdo sobre as referidas pautas. Além disso, a linguagem jornalística padrão da TV Globo foi reproduzida nesses conteúdos e os comentários das mídias sociais não colaboraram significativamente com a cobertura. Por outro lado, a investigação também constatou que

(...) há uma tendência das audiências de resignificarem não apenas as narrativas jornalísticas audiovisuais, mas a centralidade da própria mídia em suas conversações por meio de processos de interação *ainda* em transformação entre as pessoas, a televisão e o computador (...). (Idem, p.168, grifo nosso)

De lá para cá, intensificou-se o papel ativo dos usuários na curadoria e na editorialização dos assuntos tratados pelo telejornalismo. Hoje, os programas jornalísticos quase nunca deixam de acompanhar a dinâmica da internet, alterando a pauta dos repórteres, a rotina produtiva das redações, a agenda building e o agendamento midiático. Cabem, então, algumas indagações sobre o cenário atual. Como o jornalismo se relaciona com a ordem constituída ou como se dão suas medições com as institucionalidades? Como aciona diferentes modos de interpelação dos sujeitos, ou como suas mediações interferem nas socialidades? Como lida com as múltiplas formas atuais de produção e consumo das informações ou como suas mediações absorvem e criam novas ritualidades?

E como incorpora competitivamente formas de investigar e de dizer ou quais são suas técnicas estratégicas (Martin-Barbero, 2001)?

Como já afirmado anteriormente, não é pretensão deste trabalho responder às indagações do tópico anterior e sim embasá-las teoricamente e propor métodos pertinentes à sua investigação.

3. Duas ocorrências de um fenômeno: o *Estudio i* como objeto de investigação

Como a metodologia de pesquisa pode ser parcialmente definida como “tomada de consciência do pesquisador em relação ao seu lugar (histórico, social, epistemológico)”, este foi o direcionamento dado pela disciplina *CSO 16096 Tópicos especiais em jornalismo 2 – Pesquisa científica em audiovisual*, ministrada no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, durante o segundo semestre letivo de 2024, pela co-autora deste trabalho, e adotado pelo autor do mesmo. Ao longo de leituras e discussões referentes ao campo do audiovisual em geral e do jornalismo audiovisual em particular, a observação simples de trends e hashtags apontavam que os usuários passaram a participar das apurações e influenciar a pauta jornalística ao destacar temas por meio de compartilhamentos e engajamento.

É importante destacar que esse alcance digital faz com que determinados assuntos ganhem visibilidade e sejam absorvidos pelos programas jornalísticos, mesmo sem seguir os critérios clássicos da teoria jornalística. Esse comportamento transversal das mídias é comprovado por Bezerra: para a autora, basta audiência para que um fato vire notícia.

A difusão de informação nas redes sociais tornou possível que um cidadão sem formação em comunicação ou jornalismo registre por meio de seu smartphone um vídeo ou uma foto de determinado acontecimento e reporte o fato por meio de uma publicação nas redes sociais. Além de fonte, o cidadão comum se torna também produtor da informação. E mesmo que esses fatos não estejam em concordância com os valores de notícia previstos pelas teorias do jornalismo, eles podem chegar às redações dos veículos a partir da repercussão adquirida na rede. (Bezerra, 2017, p.1)

Isso não significa que o noticiário tradicional tenha deixado de selecionar e angular temas nem que tenha deixado de enquadrar, angular, produzir e ratificar sentidos, mas sim que a convivência entre os dois modelos apresenta desafios e oportunidades. A relação entre interesse popular e critérios editoriais tradicionais aponta para um

entrelaçamento de influências em que ambos os fatores coexistem e se tensionam no cenário da comunicação atual.

Essa tensão é explorada por teóricos como Boczkowski e Mitchelstein (2013), que destacam a crescente desconexão entre os veículos jornalísticos e o público. Eles afirmam que as redes sociais amplificam o poder da audiência na definição de agendas, criando um modelo mais participativo, mas também pressionando os editores a incorporarem conteúdos que gerem cliques e engajamento. Esse cenário, por sua vez, pode diluir o foco em questões de alto interesse público, em favor de histórias que atendam ao consumo imediato e ao interesse do público.

Partiu-se, então, para a observação sobre o programa *Estúdio i* e os trends e hashtags das mídias sociais, com o objetivo de propor uma investigação sobre como o discurso jornalístico e os dispositivos técnicos – que são “atores relevantes para a compreensão das mediações, porque ambos intervêm na produção dos sentidos” (Becker, 2016) – se relacionam em suas institucionalidades, socialidades, ritualidades e tecnicidades. Dessa observação, duas constatações se destacaram.

No dia 6 de novembro de 2024, logo após a vitória do candidato republicano Donald Trump nas eleições dos Estados Unidos, uma discussão rapidamente ganhou força na rede social X e entrou para os trending topics: “a vitória do presidente norte-americano não anula a inelegibilidade do ex-presidente Jair Bolsonaro”. Milhares de postagens carregavam um tom irônico sobre um fato incontestável — Bolsonaro está inelegível para disputar eleições. Apesar do caráter predominantemente humorístico e da ausência de critérios jornalísticos, esse tema ultrapassou as redes sociais e virou pauta no programa *Estúdio i*, da Globonews. Na ocasião, os convidados dedicaram bastante tempo debatendo essa frase e o contexto gerado pelas redes sociais. Esse episódio reforça a transversalidade e a influência recíproca entre os meios digitais e a mídia tradicional. Tal movimento, que parte das redes sociais, evidencia uma nova dinâmica comunicacional que necessita ser compreendida e devidamente teorizada.

Em 14 de janeiro de 2025, o deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG) distorceu informações sobre medidas antifraude do Banco Central, afirmando que haveria taxação do governo sobre quaisquer transações financeiras via PIX. As afirmações foram feitas em um vídeo que viralizou nas redes sociais do parlamentar, alcançando milhões de visualizações (figura 1). Nikolas, opositor do governo, usou artifícios audiovisuais para mobilizar seu público em meio a uma onda de *fake news* sobre o tema. A desinformação

sobre o PIX obrigou o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, a se pronunciar, e até o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, a fazer uma transação financeira pelo modo instantâneo de transferência como forma de esclarecer os boatos postos a circular. Antes do vídeo, a mídia, inclusive o *Estúdio i*, tratava o assunto de forma discreta, sem priorizá-lo. Contudo, diante do enorme engajamento, o telejornal dedicou mais de 40 minutos para debater o vídeo, questionar sua veracidade e esclarecer o tema do PIX (figuras 2 e 3). A pauta ganhou destaque pela viralização que, devido à desinformação provocada, mobilizou critérios de noticiabilidade como importância, proeminência, impacto e conflito, uma vez que gerou não só comoção como confusão popular. Observou-se, porém, falta de aprofundamento sobre os motivos da rápida circulação do vídeo.

A observação simples do programa e as duas evidências citadas apontam para as novas dinâmicas referentes a teorias tradicionais como a do agendamento, em especial no que se refere à seleção de temas e aos processos de escolha que envolvem a pauta. Como um programa do gênero debate (Souza, 2004), o *Estúdio i* é atravessado pelo imediatismo da pauta dos noticiários; parece incorporar, entre seus participantes, o modo interativo da conversação; e acena para um tipo de esclarecimento do público que, apesar de não investir no deslocamento do senso comum para o senso crítico (Moretzsohn, 2002), age no sentido de combater a desinformação. É um programa jornalístico que se apresenta como objeto empírico potente para um estudo de caso que tenha como objetivo geral investigar a intertextualidade entre mídias noticiosas e produção de conteúdo das mídias sociais e como objetivo específico a reflexão sobre a dinâmica das mediações do jornalismo audiovisual (Becker, 2016).

5. Considerações finais: à guisa de proposta

A observação simples do fenômeno sobre a interferência das redes sociais no jornalismo audiovisual permite elencar o programa *Estúdio i* como objeto empírico de um estudo de caso sobre a nova dinâmica das mediações do jornalismo feito para as telas. Para isso, nossa preocupação foi a de estruturar o questionamento acerca do papel do jornalismo nas mediações possibilitadas pelo audiovisual. Mesmo em uma amostra reduzida, os dados indicam uma tendência crescente de convergência entre o jornalismo tradicional e as redes sociais, sugerindo que o telejornalismo contemporâneo está cada

vez mais alinhado aos temas em alta no ambiente digital — ainda que, muitas vezes, priorize o engajamento em detrimento dos critérios de noticiabilidade.

Assim, a partir deste trabalho, torna-se possível estruturar a hipótese de que o alto potencial de engajamento e audiência dos conteúdos digitais se articula ao jornalismo audiovisual, através de uma espécie de *dupla viralização*. Essa influência mútua entre plataformas digitais e televisão cria um ciclo de retroalimentação, em que os temas mais populares nas redes são incorporados pelos telejornais, ampliando seu alcance e legitimidade -conforme a observação simples do programa nos permitiu constatar. No entanto, a verificação dessa hipótese deve contemplar questões relativas ao papel do jornalismo como mediador social das e nas telas, a saber: sua relação com a política (institucionalidades), sua influência mobilizadora (socialidades), seus processos (ritualidades) e suas estratégias de conexão (tecnicidades).

Como justificativa dessa proposta de pesquisa está o fato de que o jornalismo audiovisual enfrenta o desafio de equilibrar a busca por audiência em um mercado midiático competitivo com a responsabilidade de, no contexto da desinformação e da estetização da política, informar em consonância com o interesse público. Compreender a transversalidade das informações, a intertextualidade dos conteúdos virais e noticiosos e a construção da agenda pública é essencial para refletirmos sobre o impacto dessas transformações no presente e no futuro do jornalismo. Com os *trending topics*, a transversalidade de textos, afetos, trajetórias de leitura e técnicas na produção das notícias ressaltam o papel do jornalismo como forma de mediação sociocultural, como interseção de múltiplas redes de poder?

Referências:

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BEZERRA, Adriele Pereira. **Onde tem tiroteio: novos critérios de noticiabilidade nas redes sociais**. 2017. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BOCZKOWSKI, P. J., & MITCHELSTEIN E. *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. MIT Press. 2013.

D'ABREU, P. C. **Mídia e sociabilidade: o apartheid na audiência brasileira de televisão**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2003.

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira e TEIXEIRA, Ana Paula de Moraes. **Agenda setting**. In. MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p.28-30.

LAGE, Nilson. **Teoria e Técnica de Reportagem, Entrevista e Pesquisa Jornalística**. 1ª ed., Record, 2001.

MAZER, Dulce e MARRA, Pedro Silva. **Observação: gesto fundamental do pesquisador, da herança etnográfica às abordagens plurimetodológicas**. In. WOTTRICH, Laura e ROSÁRIO, Nísia Martins (orgs.). **Experiências metodológicas na comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações -Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

McCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, n.36, p.176-182, 1972.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SÁTYRO, Natália G. D.; D'ALBUQUERQUE Raquel W. **Revista Sociedade e Cultura**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato -Notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2012.

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

_____. **As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis. Petrópolis: Vozes, 2006.

SOUZA, J.C. Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005. v.2.

WOTTRICH, Laura e ROSÁRIO, Nísia Martins (orgs.). **Experiências metodológicas na comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.