

Os fluxos do agendamento midiático em diferentes plataformas editoriais nos tradicionais jornais de Ponta Grossa, durante as eleições municipais de 2016

The agenda-setting flows on different editorial platforms in the traditional newspapers of Ponta Grossa, during the local elections of 2016

Daniela BORCEZI¹
Carlos Willians Jaques MORAIS²

Resumo

Objetivo é analisar as temáticas das notícias publicadas nas *fanpages* do Jornal da Manhã e Diário dos Campos, os tradicionais jornais de Ponta Grossa, sobre as eleições municipais de 2016 na proposta de estabelecer uma correlação dos resultados com as temáticas das primeiras páginas dos jornais impresso. A pesquisa corresponde ao primeiro turno das eleições, período em que ambos os jornais fizeram 1.423 postagens no Facebook. A amostra foi analisada conforme a classificação de temáticas desenvolvidas pelo grupo de pesquisa – Jornalismo e Política: Representações e Atores Sociais da UEPG – com algumas adaptações ao meio digital. Assim, busca-se responder se a homogeneidade da agenda-setting se mantém em diferentes canais de notícia, assim pressuposto por MacCombs (2009) ou se há novos fluxos de agendamento midiático.

Palavras-chave: Eleição. Agendamento. *Fanpage*. Jornais

Abstract

The objective of this article is to make an analysis of the topics of the news published in the *fanpages* of Jornal da Manhã and Diário dos Campos, the traditional newspapers of Ponta Grossa, about the local elections of 2016 in the proposal of establishing a correlation of the results with the themes of the first pages of the printed newspaper. The research corresponds to the first round of the election, a period in which both newspapers published 1.423 *posts* on Facebook. The sample was analyzed according to the classification of themes developed by the research group - Journalism and Politics: Representations and Social Actors of UEPG - with some adaptations to the digital channel. Thus, it is sought to answer if the homogeneity of the agenda-setting is maintained in different news channels, as presupposed by MacCobs (2009) or if there are new media agenda-setting flows.

Keywords: Election. Agenda-setting. *Fanpage*. Newspapers

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Jornalismo e Política: representações e atores sociais (CNPq/UEPG). E-mail: danielaborcezi@gmail.com

² Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Jornalismo e Política: representações e atores sociais (CNPq/UEPG). E-mail: cwjmorais@hotmail.com

Introdução

A hipótese da agenda-setting, elaborada por McCombs e Shaw, foi desenvolvida a partir de uma pesquisa aplicada para um grupo de eleitores indecisos de Chapel Hill, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos nos anos de 1970. O principal condicionante, observado nas pesquisas, para a ocorrência do agendamento foi à ênfase da mensagem veiculada nos meios de comunicação. Nesta perspectiva acredita-se que grande parte do conhecimento político dos cidadãos não provém da experiência pessoal, mas da mídia. Portanto, os meios de comunicação desempenham uma influência significativa na percepção, opinião e comportamento das pessoas. (ENTMAN, MATTHES E PELLICANO; 2009).

Desde então, a hipótese de Agenda-setting provoca indagações sobre qual o meio de comunicação, que possui maior eficácia quanto aos efeitos do agendamento, principalmente em relação aos jornais e à televisão. Segundo McCombs (2009) há muito tempo existe uma preocupação acompanhada por certo fascínio sobre o poder dos diferentes veículos para alcançar tais efeitos.

Atualmente, o ambiente digital entra em cena nesta discussão, pois a dúvida recai em relação às dimensões do agendamento sobre a rede mundial de computadores, por se tratar de um meio que atua quanto mídia e como espaço social, o que sugere novas problemáticas e hipóteses sobre o processo de Agenda-setting. No entanto, ainda não há consenso na academia acerca do nível de mudanças implicadas pelas ferramentas digitais e as atividades do público. “Mas um fato consensual é a inquestionável ampliação dos canais de mídia e a consequente fragmentação da audiência”. (MAGALHÃES, p.98, 2014)

Para o autor (2014) o uso da internet possibilita novas maneiras de estudar a agenda-setting, pois na época em que a teoria foi formulada, a mídia tradicional tinha o controle de produção e destruição do conteúdo. Uma de suas inquietações refere-se aos novos contornos, que a internet traz para as pesquisas acerca do agendamento e a sobrevivência dos postulados dessa teoria no ambiente digital. Nesta investigação foram encontradas 22 produções científicas com abordam temáticas sobre internet e Agenda-setting, entre os anos de 2002 a 2013. Dados destes artigos revelaram que, o núcleo

firme da teoria se mantém intacto na internet, ou seja, a agenda da mídia impressa foi praticamente à mesma da agenda da mídia on-line, o que indica a homogeneidade da agenda em diferentes canais de notícia. No entanto, as produções analisadas, sugerem que algumas hipóteses secundárias da teoria da Agenda tenham uma explicação adicional ou uma nova formulação.

Além disto, o levantamento bibliográfico constatou que as investigações sobre agenda midiática e redes sociais ainda são incipientes e estão relegadas a um segundo plano nas pesquisas científicas. Desse modo, considera-se pertinente ampliar as discussões sobre a temática para compreender as formas de apropriação desses novos canais na produção e distribuição de notícias pelos jornais, principalmente no âmbito político.

Ademais, o uso crescente e frenético dos sites de redes sociais está erradicando as fronteiras entre o público e o privado. A publicização mediada se torna uma presença constante, em que até o impessoal é altamente personalizado. A esfera pública, com isso, passa a ser remodelada e os atores políticos, impulsionados a se ajustar a ela. O que isso implica? Se antes os atores políticos tinham meramente de se preocupar em realizar uma performance elegante e polida na televisão, hoje, com a mídia digital, eles precisam considerar a audiência essencialmente interativa que, num espaço público digital, é capaz de questionar, desafiar, redistribuir, modificar as mensagens que recebem e ganhar notoriedade com isso. (MAGALHÃES; 2014 apud GUREVITCH; 2009; p.108).

Para os autores, as redes sociais não preservam a integridade da informação pela possibilidade das mensagens serem adaptada, descontextualizada ou modificada. Portanto, o crescimento no acesso as tecnologias midiáticas aumentam a capacidade de coletar informações e configurar agendas. No entanto, a emergência da opinião pública on-line, instância considerada essencial para entender o contexto atual, continua sem uma investigação mais profunda.

De outro modo, as pesquisas em comunicação política têm expandido suas discussões em torno das redes sociais e campanhas eleitorais. Os estudos de Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) e Cervi (2003) mostram como os jornais dão visibilidade aos fatos que envolvem os candidatos e a corrida eleitoral. Esses estudos estavam focados nos veículos impressos, mas com a popularização das redes sociais e a

incorporação desses canais nas redações fizeram com que novos olhares fossem lançados para as pesquisas. (MASSUCHIN; BORGES, 2017).

Nesta perspectiva, os autores atribuem que um dos tipos de conteúdo que pode ganhar visibilidade nas *fanpages* dos jornais são os assuntos que diz respeito aos candidatos que concorrem às eleições, assim como foi pressuposto na teoria do agendamento, que aos candidatos desenvolver ações que interessam para a maioria das pessoas, a agenda da mídia passa a girar acerca do que eles realizam.

Todavia, um dos problemas sobre o uso das redes sociais refere-se a sua finalidade pelos jornais, seja por fatores políticos ou econômicos, buscando principalmente aumentar o número de acessos da página. E isto pode ter impacto na escolha dos conteúdos para as postagens, “o que faz com que cada vez mais, assuntos considerados mais leves (*soft news*), como entretenimento, por exemplo, tomem conta do noticiário em detrimento das notícias mais quentes (*hard news*), que são assuntos mais factuais e complexos”. (MASSUCHIN; BORGES, 2017, p.23).

Perspectiva metodológica

As inúmeras pesquisas desenvolvidas acerca do agendamento midiático lançam novos desafios para os pesquisadores acerca das mídias digitais. Na *proposta* de encontrar fenômenos e refletir sobre os processos comunicacionais, este trabalho apropria-se do conceito de Hohlfeldt (1997), por entender a teoria do agendamento como uma “hipótese”, uma experiência a ser comprovada em determinada situação específica. Desse modo, o autor esclarece que a teoria está inserida num paradigma fechado, que não aceita complementações, ao contrário da hipótese que se caracteriza por variáveis não presumidas.

Ora, antes de mais nada, porque uma teoria, como enfatizei anteriormente, 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”. Uma “hipótese”, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro” característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo” naquela situação

específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. (HOHLFELDT, 1997, p. 43)

O modelo teórico de Agenda-setting foi fruto de investigação empírica sobre a capacidade dos tradicionais meios de comunicação em agendar assuntos considerados importantes pelo público. Para Magalhaes (2014) a formulação dessa corrente, que avançou a partir de 1970, não considera as especificidades do novo ambiente midiático implementado pela internet e que vem provocando alterações no processo comunicacional.

Neste sentido, cabe destacar que as redes sociais estão se tornando importantes atores no agendamento midiático, principalmente no cenário eleitoral em que candidatos fazem uso desses canais para estabelecer contato com a imprensa e eleitores. Essa reconfiguração de espaço provocou a inclusão de novos participantes diretos na produção de conteúdo bem como os meios de comunicação migraram seus conteúdos para as redes sociais, pois é onde pode ser mais acessados, comentados e compartilhados, modificando toda a forma de debate eleitoral. (CERVI; 2016)

Diante dessas inovações midiáticas, propomos oferecer uma contribuição para as pesquisas em jornalismo que se dedicam a compreender as formas de apropriação de novos canais de (re) circulação de notícias políticas em âmbito regional. Na proposta de analisar o padrão de cobertura noticiosa, busca-se responder através deste artigo, se a homogeneidade da agenda midiática se mantém em diferentes canais de notícia, assim pressuposto por MacCobs (2009), em relação ao meio digital e impresso. Nesta abordagem são consideradas para análise as *fanpages* dos jornais Diário dos Campos e Jornal da Manhã, bem como há correlação desses resultados com pesquisas sobre a primeira página de ambos os jornais sobre as eleições municipais de 2016. Neste sentido, entende-se que as *fanpages* funcionam como um espaço semelhante às capas dos jornais, ao chamar a atenção para determinadas temáticas e direcionar o público para a leitura da notícia no site do jornal. Além disso, propõe-se observar quantitativamente o nível de engajamento do público nas postagens, como forma de identificar novos fluxos de agendamento.

Para desenvolver este trabalho foi feito levantamento de conteúdo das *fanpages* dos jornais³, correspondente ao primeiro turno da campanha eleitoral, do dia 16 de agosto de 2016 a 03 de outubro de 2016. A obtenção das informações da página do Facebook foi possível através do aplicativo Netvizz, que coleta dados como título das matérias, formato (vídeo, foto, link), data e hora da publicação e reações dos usuários, o que possibilitou analisar quantitativamente a frequência das matérias jornalística sobre as eleições e a interação dos leitores com os *posts*, bem como houve consulta no conteúdo das páginas.

Em relação à utilização de aplicativos em pesquisas científicas, entendemos que embora a análise de redes sociais ainda seja incipiente, muitas métricas disponíveis na literatura não são apropriados para extrair os dados dessas plataformas digitais. Isto se deve pelo fato do conteúdo conter diferentes sinais e abreviações para representar as (re)ações dos usuários. (POLONI; TOMÁEL, 2014)

Cabe destacar que a *proposta* desta pesquisa não é estabelecer uma relação com os resultados das eleições e a visibilidade dos prefeituráveis nos jornais, mas identificar tendências, particularmente do Facebook, na produção e distribuição das notícias com novas perspectivas sobre o agendamento midiático. Para Magalhães (2014, p.14) as mídias sociais trazem novas possibilidades de comunicação e acredita ser necessário repensar a teoria da agenda a partir deste contexto. “As temáticas contemporâneas, como a globalização, internet e convergência de mídias, relacionadas com a teoria podem, portanto, auxiliar na renovação e na constituição de outras perspectivas para as pesquisas sobre Agendamento”.

Diário dos Campos

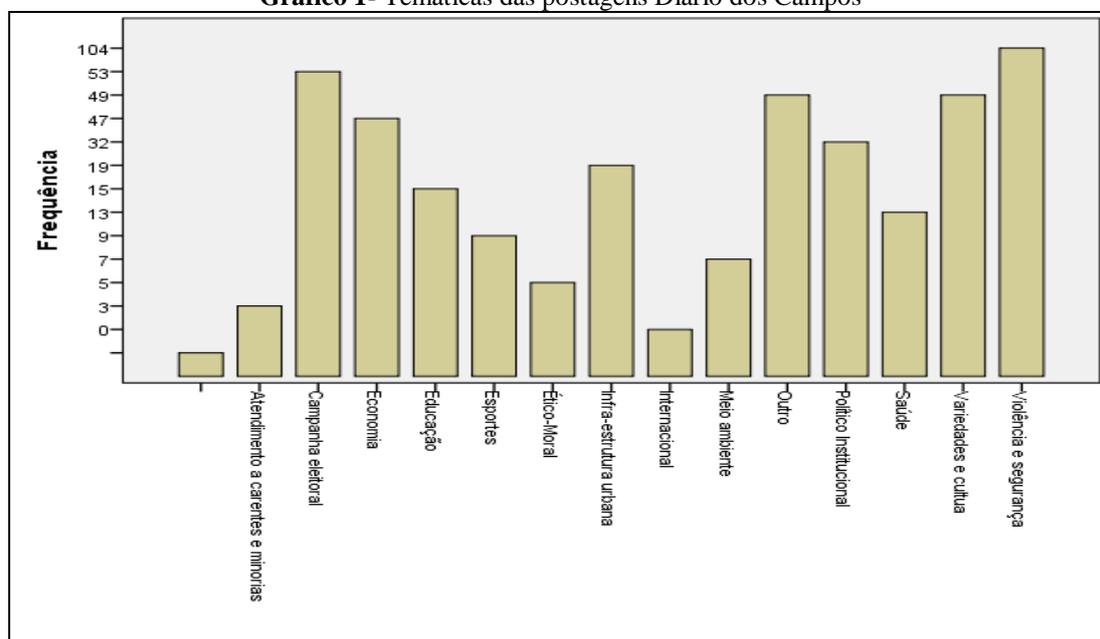
As redes sociais trouxeram mudanças significativas na divulgação do conteúdo e na forma de consumir essas informações. Em 2014, o Diário dos Campos, com mais de cem anos de tradição na região, precisou migrar para o meio tecnológico e hoje se faz

³ As postagens dos jornais foram analisadas de acordo com o livro de codificação do Grupo de Mídia, Política e Atores sociais da UEPG: Campanha eleitoral; Político Institucional; Economia; Saúde; Educação; Minorias; Infraestrutura urbana; Meio ambiente; Violência e Segurança; Ético-moral; Variedades e cultura; Esportes; outro tema (acidentes, capas, fotos ou matérias com ausência de informação jornalística.). Já as notícias sobre a campanha política foram classificadas em: Pesquisa eleitoral, organização e fatos da campanha, denúncias e defesas formais na justiça e campanha para vereadores.

presente tanto nas plataformas digitais como nas páginas impressa. Após essa reformulação, as notícias passaram a ser atualizadas constantemente ao longo do dia. De acordo com Souza (2015), anterior à implantação da rede social Facebook, as matérias do jornal impresso eram postadas no site em apenas um único horário, à meia noite. Com essa transição, o consumo de notícias teve impacto positivo de 2014 para 2015, com crescimento de 38,67% do número de acessos ao site do Jornal Diário dos Campos através da rede social.

Este mesmo comportamento da imprensa não foi diferente durante a campanha eleitoral de 2016, com atualização constante na página, o Diário dos Campos registrou ao todo 405 postagens, das quais 13% fizeram menção ao tema, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 1- Temáticas das postagens Diário dos Campos



Fonte: Elaboração própria

De modo geral, os assuntos considerados *hard news* tiveram mais espaço na cobertura jornalística, tais como violência e segurança, seguida de notícias *soft news* como cultura e variedades. Seguindo as preposições de Zago e Bastos (2013), embora não haja consenso sobre a classificação da notícia em *hard news* e *soft news*, entende-se que as *hard news* estão associadas ao debate público, são notícias sobre política, economia e segurança. E as *soft news* estão associadas às notícias com temáticas mais leves, como cultura, esporte e entretenimento. Neste sentido, o autor observa que uma

notícia sobre economia, por exemplo, pode conter enfoque *soft news* em função de escolhas editoriais ao realçar um estilo pessoal e emotivo.

Na análise das notícias do Diário dos Campos foi possível encontrar essa perspectiva ao tema violência (26%), pois as notícias concentraram-se no relato de fatos individualizados, como assaltos, homicídios, brigas, registro de crimes, equipamento de segurança, atuação da polícia, etc. Para Varjão (2008), esse formato de cobertura jornalística evidencia o caráter não circunstancial das falhas do sistema de segurança pública. Neste sentido, há uma espécie de naturalização do problema no noticiário, o qual se apresenta com inversões de perspectivas, com insuficiências, ou deficiências, que não motiva um debate consistente sobre o assunto.

A temática campanha eleitoral mostrou-se como a quarta categoria, que mais obteve espaço na fanpage do jornal, destacando-se organização e fatos da campanha (67%), pesquisas de intenção de votos encomendada pelo jornal para Ponta Grossa e região (19%), denúncias e defesas formais na justiça (8%) e a campanha de vereadores (6%). A cobertura da imprensa baseada em fatos cotidianos das eleições foi pautada na agenda e perfil dos candidatos, locais de votação, gastos com as campanhas, e a divulgação de algumas propostas relacionadas à saúde, esporte e lazer. Cabe ressaltar que a matéria O desafio das contas públicas do município, já traz um recorte sobre os indicadores econômicos com as propostas dos candidatos à Prefeitura.

Para Gustavo Krueger (2008) notícia sobre o orçamento permite determinar para além do discurso político, as reais prioridades de um governo, quais os setores e segmentos da sociedade são mais beneficiados com os gastos públicos, quais são os privilegiados com o aumento de recursos ao longo de determinado período e quais sofrem com os cortes.

Já André Soliani (2008) diz que o orçamento pode revelar o padrão de gastos e o desenho dos programas, se condizem com as promessas feitas durante a campanha eleitoral, com a retórica do governo e com a propaganda oficial. Se bem trabalhado pelo repórter, pode indicar se os níveis de gastos de determinado programa são adequados para alcançar os objetivos assumidos, se o dinheiro público é usado com eficiência e da melhor forma possível para realizar as metas estabelecidas.

Em relação ao destaque das temáticas sobre a campanha eleitoral, não foi possível identificar uma postura diferenciada das redes sociais com a versão impressa do

Diário dos Campos, pois conforme Santos (2017), nas eleições municipais de 2016, o tema apareceu apenas na quinta posição no ranking de assuntos mais tratados na primeira página. Neste sentido, o jornal explorou pouco o tema em suas capas, dando mais ênfase a outros assuntos como segurança e violência.

Apesar disto, nas redes sociais identificaram-se algumas peculiaridades em relação à frequência com que as notícias são postadas, apesar da realimentação diária das informações, houve a repetição de mesmas matérias, em horários e datas distintas. Neste sentido, a preocupação do jornal com a divulgação em primeira mão da notícia revela-se nas postagens realizadas de madrugada. Para Canelas, (2011) as plataformas digitais dá condição para os meios de comunicação realizar atualização permanente dos seus conteúdos jornalísticos. Se um jornal diário tinha que aguardar pelo dia seguinte para atualizar uma informação, hoje, na sua versão on-line, pode atualizá-lo na “hora”.

No entanto, coube observar no Diário dos Campos, que as postagens no período noturno apresentaram baixa interatividade dos leitores, pressupondo que o jornal publicou novamente o conteúdo em horário comercial, para ter mais alcance com o público, como mostra a tabela a seguir.

Quadro 1 - Notícias postadas em horários distintos

Título	Data	Hora	Engajamento
Pesquisa mostra desempenho dos candidatos em regiões de PG	24/09	01h35	4
		14h31	23
Eleições de PG tem uma ação na Justiça a cada dois anos	06/09	22h56	4
	07/09	11h57	4

Fonte: Elaboração própria

Esse não foi o único padrão de divulgação identificado na página, pois as notícias que obtiveram significativo número de reações dos leitores também foram republicadas em datas distintas, de acordo com a tabela abaixo.

Quadro 2 – Postagens de notícias conforme o nível de engajamento dos leitores

Título	Data	Hora	Engajamento
Com Marina Silva eleições de PG inicia sessão de apoio	24/08	16h	49
	25/08	10h	11

Prolar vai criar novo canal de denúncia de venda de casas	31/08	23h40	152
	01/09	11h	3

Fonte: Elaboração própria

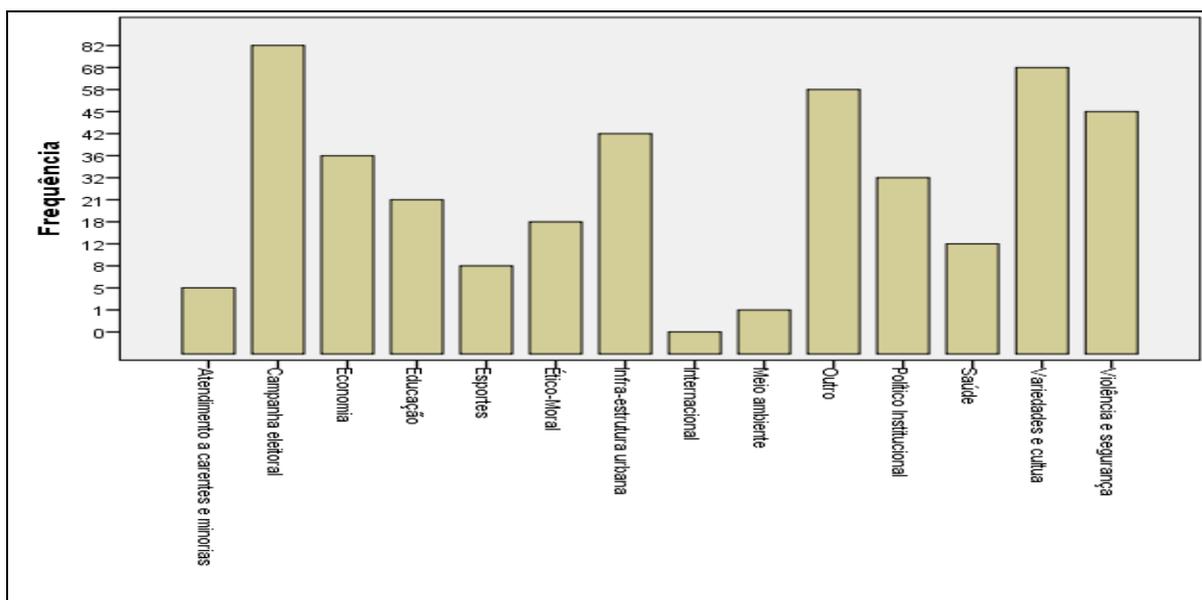
É possível perceber novos fluxos de auto-agendamento pautado pelo nível de repercussão das postagens na própria página do jornal. Neste sentido, as estratégias editoriais e de negócios vêm sendo usadas como forma de obter maior alcance junto à audiência, o que nem sempre indica um resultado significativo.

Jornal da Manhã e A Rede

A aposta em novos projetos editoriais e a presença cada vez maior no meio digital se faz presente no Jornal da Manhã, que mantém duas páginas no Facebook desde 2013, uma com o nome do próprio jornal e a página A Rede, com objetivo de atualizar as informações em tempo real. Vaghetti (2016) fez um acompanhamento na redação do jornal e observou que a todo o momento, o jornalista verifica o Google analytics, para controlar o alcance de público do portal. Desse modo, o jornalista assume ainda o papel do social mídia, o qual precisa criar estratégias para aumentar o público.

A atualização diária de ambas as páginas também foi constatada durante a campanha eleitoral, embora o fluxo de informações tenha sido menor no Jornal da Manhã, com 428 postagens, as notícias concentraram-se em temas relacionado à campanha eleitoral (19%), conforme mostra o gráfico:

Gráfico 2- Temáticas das postagens do Jornal da Manhã



Fonte: Elaboração própria

Os assuntos referentes ao dia a dia da campanha (88%) tiveram mais atenção do jornal, seguida das pesquisas de intenção de voto (6%), denúncias e defesas formais na justiça (5%) e campanha para vereadores (1%). Aqui, como no Diário dos Campos foi constatada em menor proporção temas substanciais, com enfoque em políticas públicas do município como o crescimento populacional, por exemplo. Além disso, o tema também foi encontrado em editorial e coluna de opinião: Conselho da Comunidade.

Está não é uma postura exclusiva da rede social, conforme dados coletados com o Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais⁴ sobre as eleições municipais, pois o tema aparece na primeira posição no ranking de assuntos mais tratados na primeira página do Jornal da Manhã. “Embora de tamanho menor que o DC, o JM teve mais notícias sobre eleições na primeira página na comparação com o concorrente. Foram 60 chamadas contra 42 do DC – nos mais variados formatos”. (SANTOS; HRENECHEN, 2017, no prelo)

Uma das marcas do Jornal da Manhã nas redes sociais foi à presença de manchetes e chamadas com ou sem a imagem da primeira página do impresso, ainda que alguns *post* das notícias contenham títulos mais curtos, adaptados para incentivar o leitor a comentar a publicação, do gênero “E você sabe em quem vai votar?”, a fanpage funciona como um chamariz para a versão impressa do jornal, algo que foi identificado

⁴ Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

com certa frequência na amostra e identificado na categoria outros, conforme apresentado no gráfico dois.

Imagem 1 – Chamada para o jornal impresso

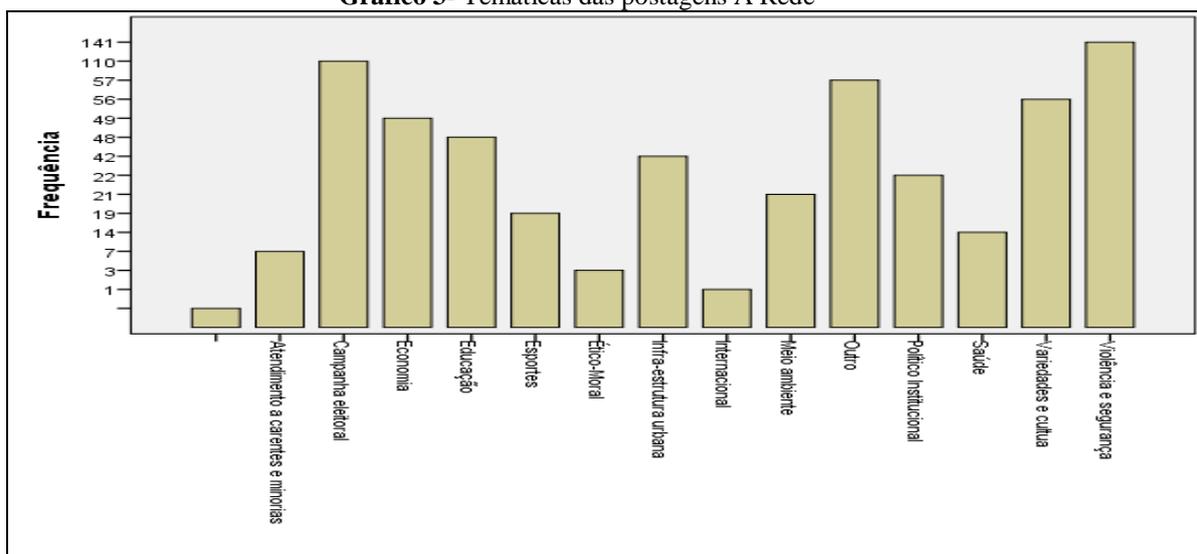


Fonte: Facebook/Jornal da Manhã

No entanto, não foi possível identificar participação significativa do público nos *posts*, seja através do formato ou horário das publicações, o que foi possível constatar no Diário dos Campos ao repetir os mesmos *posts* de acordo com a audiência.

Já na fanpage da AREDE, a eleição foi o segundo tema (19%) que mais ganhou divulgação na página, com enfoque na organização e fatos da campanha (85%), seguida de notícias sobre vereadores (7%), denúncias e defesas formais na justiça (6%) e pesquisa eleitoral (2%). O resultado do tema predominante no Portal não foi diferente do jornal Diário dos Campos, em que as notícias sobre violência (24%) apareceram em primeira posição:

Gráfico 3- Temáticas das postagens A Rede



Fonte: Elaboração própria

Aqui, cabe destacar que os formatos das notícias sobre as eleições obtiveram repercussão expressiva com o público, pois o jornal apostou na transmissão ao vivo de entrevista com os candidatos à prefeitura, com tempo médio de 30 minutos para cada um. Dentre os assuntos abordados foi educação integral, planejamento urbano, cargos comissionado, experiência política, apoio político. Além disto, houve video na apuração dos resultados do primeiro turno e com os candidatos mais votados.

Tabela 3- Transmissão ao vivo/A Rede

Entrevistados	Engajamento
Marcelo Rangel	353
Elizabeth Schmidt (vice)	71
Aliel Machado	409
Elizeu Chociai (vice)	42
Julio Kuller	120
Dirlei Cordeiro (vice)	65
Lenadro Soares Machado	56
Adriana Lopes (vice)	41
Sérgio Gadini	125
Felipe Soares (vice)	76
Marina Silva na redação JM/ARede	634
Marcelo Rangel no 2ºturno	190

Aliel Machado no 2º turno com o vereador Pietro.	891
Dr. Zeca, o vereador mais votado na cidade.	180
Dra. Noeli Reback sobre organização das eleições	15
Jornalistas do JM/ARede na apuração dos votos	287

Fonte: Elaboração própria

Vale ressaltar, que na entrevista os jornalistas solicitavam o envio de comentários nos *posts*, os quais seriam repassados aos candidatos. Segundo Johnson (2015) a utilização de vídeos nas *fanpages* sinaliza uma forma sofisticada de atrair leitores. “Em tese evitaria a remediação para o website, no entanto, os vídeos oferecem apenas uma ‘degustação’ da informação e, caso seja de interesse do leitor, este deverá se dirigir ao site”. Aqui o autor entende que o jornal fornece o conteúdo audiovisual com poucas informações, diferente do que foi percebido na análise do Portal ARede, que construiu a notícia em tempo real, em que se pode observar os bastidores da entrevista.

Considerações finais

O resultado desta pesquisa nos permite observar os fluxos de agendamento midiático entre as diferentes plataformas dos jornais. Em relação às *fanpages* do Diário dos Campos e ARede foi possível constatar a mesma cobertura jornalística durante as eleições municipais de 2016. Somente o Jornal da Manhã que deu destaque ao tema campanha eleitoral. Neste sentido, pressupõe-se o interagendamento dentro da própria agenda midiática, a qual se processa em nível local quando os jornalistas observam aquilo que é publicado pelos veículos concorrentes e reproduzem o mesmo conteúdo. (MCCOMBS, 2009, p. 175)

Desse modo, entende-se que nem sempre é possível encontrar diversificação dos temas nas redes sociais e que os novos fluxos de agendamento estão pautados na audiência dos *posts*, como foi identificada no jornal Diário dos Campos, a repetição de um mesmo assunto em datas e horários distintos. De acordo com as suposições de McCombs (2009) há pouca expectativa de que as audiências se fragmentem e se sirvam de diferentes agendas midiáticas.

Na correlação dos resultados das *fanpages* com as pesquisas dos jornais na versão impressa foi possível constatar, um alto grau de redundância da agenda da mídia online com os tradicionais meios de comunicação, destacando-se a homogeneidade de conteúdos, em ambas as plataformas.

Referências

CANELAS, C. **Os efeitos da convergência nos media noticiosos**. In: Congresso Nacional de Literatura, Media e Cidadania, 2011. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/lmc/article/view/458>> Acesso em: 25.jan.2018

CERVI, E. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia? In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (Org.) **Internet e eleições no Brasil Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública)**, CWBCom, Curitiba 2016. Disponível em: <http://www.cpop.ufpr.br/cpop/publicacoes/2/2016_ebook_cpop_internet_eleicoes_no_brasil_cervi.pdf> Acesso em: 10.jan.2018.

ENTMAN, R.; MATTHES, J.; PELLICANO, L. Nature, sources and effects of news framing. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. **The handbook of journalism studies**, New York: Routledge, p. 175-190, 2009.

HRENECHEN, V.C; SANTOS, E. dos. **Análise da cobertura das eleições municipais de 2016 pelas capas dos jornais impressos de Ponta Grossa**. Grupo de Política e atores sociais da UEPG, Ponta Grossa, 2017. No prelo.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.4 n.7, p.42-51, nov.1997. Disponível:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>> Acesso em: 01. set.2018.

JOHNSON, T. S. P. Entre hard e *soft news*: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. In: **Revista Lumina**, Minas Gerais, v. 9, n. 2, 2015. Disponível em: < <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/479>> Acesso em: 22.fev.2018.

KRUEGER, G. As políticas sociais no contexto das eleições. In: CANELA, Guilherme (Org.) **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

MAGALHÃES, D. de. **Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa**. 2014. 149 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em:

<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15600/1/2014_DavideCastrodeMagalh%c3%a3es.pdf>. Acesso em: 10. jan.2018

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MASSUCHIN, M. G.; BORGES, R. Jornalismo político no Facebook? As *fanpages* dos jornais O Estado do Maranhão (MA) e A Tarde (BA) como “distribuidoras” de informação sobre as eleições 2016. In: **Revista Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 16, n. 02, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/10460/6252>> Acesso em: 9.jan.2018.

POLONI, M.K; TOMAÉL, I.M. **Coleta de dados em plataformas de redes sociais: estudo de aplicativos**. In: III Workshop de Pesquisa em Ciência da Informação, Londrina, 2014. Disponível em:< http://rabci.org/rabci/sites/default/files/222-838-1-PB_0.pdf> Acesso em:10.jan.2018.

SOLIANI, A. **Siga o dinheiro: orçamento e a cobertura das políticas sociais**. In: CANELA, Guilherme (Org.) **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, E. dos. **Análise da cobertura das eleições municipais de 2016 em Ponta Grossa pelas capas do Diário dos Campos**. In: XV Encontro Paranaense de Pesquisa em Jornalismo, União da Vitória, 2017.

SOUZA,L. A recepção da notícia pelos leitores no site do jornal Diário dos Campos. In: **Revista Mídia e Contexto**, V. 2, n. 4, Ponta Grossa, 2015. Disponível em: <<http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiaecontexto/article/view/174/145>> Acesso em: 15.jan.2018.

VAGHETTI, L.A. **Redes cidadãs e jornalismo: a relação entre sociedade civil e veículos jornalísticos através das redes sociais online**. In: IX Simpósio Nacional de Cibercultura, Democracia e Liberdade no Brasil, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://abciber2016.com/wpcontent/uploads/2016/trabalhos/redes_cidadas_e_jornalismo_a_relacao_entre_sociedade_civil_e_veiculos_jornalisticos_atraves_das_redes_sociais_online_ana_luisa_vagheti_de_souza.pdf>Acesso em: 22.jan.2018.

VARJÃO, S. **Micropoderes, macroviolências**. Mídia impressa/aparato policial. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/22zbb/pdf/varjao-9788523209193.pdf>. Acesso em: 22. set. 2017.

ZAGO, G. da S; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. In: **Revista Jounarlistm Research**, v. 9, n.1 2013. Disponível em: < <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510>> Acesso: 26.mar.2017.