

A busca pela adesão de auditórios como prática de agendamento no jornalismo impresso brasileiro contemporâneo

The search for audience adhesion as agenda setting practice in contemporary Brazilian print journalism

Micael dos Santos OLEGÁRIO¹
Geder Luis PARZIANELLO²

Resumo

O presente artigo visa refletir sobre as formas como alguns dos principais jornais brasileiros vêm buscando agendar seus auditórios quanto às escolhas por seus serviços. Nosso estudo parte do pressuposto de que os *media* jornalísticos tradicionais vêm agindo no sentido de propor nova(s) forma(s) de agendamento de seus públicos para além do que propunha a teoria norte-americana do agenda-setting. O trabalho de pesquisa bibliográfica realiza a retomada dos conceitos originais de McCombs e Shaw, da década de 1960 para, a partir dali, propor uma reflexão acerca de agendamentos contemporâneos no jornalismo que ultrapassem orientações sobre *o que* e *como pensar*.

Palavras-chave: Jornalismo impresso. Públicos. Auditórios. Teoria do Agendamento. Estratégias.

Abstract

This article seeks to describe the ways in which some of the most important Brazilian newspapers have been seeking to schedule their audiences in terms of choices for their services. Our study assumes that the traditional journalistic media have been acting in the sense of proposing new form(s) of scheduling their audiences beyond what the North American theory of agenda-setting proposed. The bibliographical research work retakes the original concepts of McCombs and Shaw, from the 1960s, to propose since that assumption a reflection on contemporary agendas in journalism that go beyond guidelines on *what* and *how to think*.

Keywords: Print journalism. Publics. Auditorium. Agenda Setting theory. Strategies.

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa. Bolsista de Iniciação Científica. Integrante do Grupo de Pesquisa Diálogos do Pampa (Unipampa/CNPq).
E-mail: micaelolegario12@gmail.com

² Pós-Doutor em *Medienwissenschaft* pela Universität Paderborn. Professor associado da Universidade Federal do Pampa e pesquisador associado ao Ceditec da Universidade de Paris XII.
E-mail: gederparzianello@yahoo.com.br

Introdução

Os jornais brasileiros O Estado de São Paulo (Estadão), o Globo e Folha de São Paulo vêm enfrentando o desafio de manter seus auditórios de leitores por meio de estratégias que funcionam como formas de agendamento. A presente pesquisa amplia os conceitos originais de McCombs e Shaw, da década de 1960 e atualiza a teoria do agenda setting, ao reconhecer nessas práticas desses jornais novos empenhos por orientação do comportamento do leitor, seu engajamento e adesão. Um desafio imposto pelo ataque das novas formas de negócio às formas tradicionais de produzir e consumir informação noticiosa.

Este trabalho nasceu de reflexões em sala de aula e do nosso grupo de pesquisa no curso de bacharelado em Jornalismo. Materializa-se como prática formativa que procura o caráter indissociável entre ensino e pesquisa mesmo desde a graduação, em que pesem as dificuldades todas que isso sempre representa a educadores e estudantes. Esta é uma proposta descritiva e reflexiva, e com caráter, portanto, de iniciação científica. Sua temática se justificava pela atualidade de um dos principais problemas contemporâneos que afetam a sobrevivência do jornalismo impresso e que é o enfrentamento do poder de agendamento que vem sendo praticado pelas demais mídias e redes sociais.

A atualidade desta pesquisa está ainda na identificação de estratégias do meio jornal pela manutenção do seu universo de leitores, diante da crise da reconhecida economia liberal e em decorrência da pandemia da Covid-19, cujos reflexos têm sido a diminuição de circulação, de anunciantes e assinantes e o conseqüente fechamento de jornais pelo mundo todo.

A percepção desse nosso problema de pesquisa ocorreu após leituras de textos sobre a teoria norte-americana da agenda-setting, dentro de uma proposta curricular e, também, em razão de diálogos em aulas remotas, durante este período pandêmico, quando se discutiu a forma como se mostram algumas meta-narrativas de mídia visando a fixação de seus auditórios e o direcionamento do comportamento de seus leitores. O conceito de auditório aqui é tomado no sentido dado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1957); (1996), enquanto “o conjunto daqueles que o orador quer atingir” e tem, portanto, uma sensível diferença da noção de público. O auditório, desde a concepção perelmaniana, é sempre um auditório presumível, idealizado, individual ou universal. Não tem o sentido concreto

que se dá ao conceito de público nos estudos em Comunicação Social, nem o entendimento do que seja a audiência.

Percebeu-se uma tentativa de alguns jornais de maior circulação no país quanto a se colocarem como fontes confiáveis de informação via orientação direta a seus presumidos leitores, ou melhor, ao seu auditório, anunciando-se enquanto garantia de credibilidade *por onde* eles deveriam pensar as notícias e buscar compreender efetivamente sua realidade. Esta escolha estratégia mercadológica dos jornais parece ter vindo mesmo como uma reação diante da iminente perda do papel de mediação destes meios no contexto da chamada desinfodemia³, conceito relativo a uma espécie de pandemia paralela de desinformação, a qual marcou, sobretudo, as duas primeiras décadas dos anos 2000, com as notícias falsas em circulação nas mídias e redes sociais ameaçando a hegemonia da informação que até então parecia residir na imprensa tradicional e, sobretudo, hegemônica, impondo uma conseqüente ameaça à credibilidade destes meios em razão da migração do consumo para outras mídias em plena cultura da pós-verdade.

Em que sentido, nos perguntávamos nós, parecia haver uma relação de correspondência entre algumas das práticas contemporâneas de agenciamento do leitor por jornais e as clássicas formas de agendamento já descritas pela teoria norte-americana? Nossa pergunta inicial de pesquisa era bem menos estruturada do que veio a se constituir depois, ao longo do percurso de reflexão e de escrita. Inicialmente, nos perguntávamos como as mídias jornalísticas se posicionam e agendam seus públicos diante dessa ameaça de perda do seu papel de mediação no contexto contemporâneo. Estávamos influenciados por uma percepção empírica, assistemática, sintomatizada em alguns dos anúncios feitos pelos próprios jornais sobre eles mesmos, daí a reconhecermos nisso meta-narrativas e nestas, estratégias de uma nova forma de agendamento.

O objetivo geral já se nos apresentava como sendo o de refletir sobre a forma como as mídias faziam uso de estratégias de agenciamento do leitor e estávamos conscientes de que isso poderia representar um alargamento de noções de agendamento, muito além daquelas postuladas pela agenda-setting e que ultrapassavam, portanto, a orientação sobre “o que pensar” ou “como pensar” as notícias em seus contextos.

³ Termo adotado inicialmente para descrever as falsidades que circulam durante a pandemia da Covid-19, devido à enorme carga viral de desinformação, potencialmente mortal em circulação. O termo foi encampado pela Unesco num amplo estudo divulgado em 2020: Disponível em <<https://pt.unesco.org/covid19/desinfodemic>> Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Os jornais estariam, supostamente, preocupados em orientar também “por onde” seus leitores devessem estabelecer a construção de sua percepção acerca da realidade tanto quanto em razão de seus conteúdos ou os efeitos decorrentes deles e reclamando para si uma preferência do leitor frente às opções cada vez mais numerosas de outras mídias. Essa nova forma de agendamento realizava, assim, uma orientação dos próprios impressos parecendo sobrepor-se àquela de seus conteúdos informativos, já descrita pela teoria do agendamento.

Assim como nas pesquisas que originariamente influenciaram a construção da hipótese da agenda setting, relativamente a como a mídia influenciaria a mudança do comportamento do leitor/eleitor nas eleições, tínhamos que os jornais estavam buscando influenciar decisivamente o comportamento de seus auditórios singulares (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996) e vinham orientando as escolhas de seus auditórios em torno das mídias com as quais pudessem ou devessem pensar melhor sobre os fatos do cotidiano. Especialmente representativa essa estratégia, a nosso ver, justo num contexto em que os meios hegemônicos sentiam a ameaça das redes sociais e da web ao seu modelo de negócios e que se intensificou particularmente nos anos de 2020 e 2021 com a pandemia da Covid-19.

Os meios impressos que analisamos, mesmo quando por plataformas digitais, buscavam sua reafirmação enquanto escolhas mais acertadas diante de seus públicos, objetivando a adesão de seus auditórios⁴. Tal empenho se justificava num contexto de avalanches de fake News, de perda da publicidade para as plataformas digitais e de toda uma crise vivida pelas democracias e economias neoliberais, superdimensionada pela crise decorrente do impacto global do Coronavírus.

Optamos, em nossa pesquisa, por analisar os jornais de maior circulação no país: o Estado de São Paulo (Estadão), a Folha de São Paulo (Folha) e o jornal O Globo, todos por facilidade de acesso via assinatura digital, em função da inexistência de distribuição impressa em nossa região. Constatamos que essa estratégia ocorria paralelamente a um esforço de promover as pessoas a perceberem o diferencial entre um conteúdo jornalístico apurado e feito de forma profissional, em comparação a outro, com informações falsas compartilhadas com aparência de notícias. Esses meios demonstravam um empenho por reafirmar a orientação e o agendamento de seus auditórios quanto ao percurso de escolha

⁴ A noção de auditório nos é emprestada por Chaïm Perelman e sua Nova Retórica, a partir de trabalhos publicados em 1957, notadamente o Tratado da Argumentação.

que eles representavam aos seus públicos idealizados. Parzianello (2013); (2014) resgata da Nova Retórica perelmaniana essa centralidade no auditório e oferece uma síntese do percurso teórico dessa tradição.

Parece haver uma percepção pelas mídias de que não basta apenas produzir conteúdos jornalísticos, mas fazer também com que os públicos reconheçam tais conteúdos como confiáveis. E mais que isso: que esses seus públicos (ou auditórios) possam reconhecer a escolha pelos meios como sua primeira orientação e agendamento e assim orientarem o seu comportamento. Uma nova forma de agendamento nos pareceu assim configurada, portanto, para muito além dos tradicionais “o que pensar” e “como pensar” contidos na teoria de McCombs e Shaw: agora as mídias que analisamos também pareciam estar buscando agendar seus públicos “por onde pensar”, anunciando-se como as escolhas mais supostamente acertadas pelas quais os leitores deveriam pensar. O jornal reclama o lugar que parece estar perdendo para as mídias e redes sociais.

Desde nosso ponto de vista, esta orientação era parte da reação da mídia ao ataque contra o modelo de negócios que historicamente a segurou e a constituiu, e que se viu atacado com as novas configurações de mercado para o universo da informação, via velocidade e mobilidade com que o digital ofereceu o consumo de notícias.

Este trabalho foi desenvolvido em três momentos metodológicos. O primeiro, com uma pesquisa bibliográfica, orientada a partir de fontes básicas de leituras nos textos fundadores e alguns de seus comentadores. A essa pesquisa bibliográfica inicial, somou-se uma pesquisa empírica, feita primeiramente de forma assistemática no contato com a mídia, e depois, de forma mais sistêmica, metodologicamente organizada, por amostras do universo e com recortes destas, capazes de servir à descrição do que objetivava a nossa pesquisa. A este levantamento e descrição de dados, seguiu-se à análise interpretativa conforme LOPES (2014), acompanhada de uma volta aos autores e de algumas necessárias releituras, objetivando-se, assim, um movimento ascendente e descendente na relação entre teoria e prática.

Agendamento como estratégia

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) definiram a busca por adesão de auditórios como uma estratégia retórica. Para este polonês, naturalizado belga e sua assistente Lucie Olbrechts-Tyteca, a centralidade no auditório é decisiva para o efeito de adesão dos

públicos a uma proposição argumentativa. É nesse sentido que neste artigo chamamos a estratégia de busca pela manutenção das audiências nos jornais enquanto uma prática de agendamento. Especialmente o argumento do jornal O Estado de São Paulo, como veremos a seguir, no sentido de buscar engajar o seu público ao consumo da informação e a uma fidelidade enquanto leitores foi o que nos permitiu ampliar (desde a análise interpretativa que aqui trazemos) o alcance e abrangência da descrição sobre como a mídia realiza esta agenda.

Na mesma direção, Fachine (2018) pontua também que são usadas estratégias de agendamento complementares às descritas pela hipótese da agenda-setting por estas mídias contemporâneas. A estratégia de engajar o público é de fato condicional para o efeito de agendamento da mídia. Há um contrato de agendamento a exemplo de contratos de leitura, na forma de engajamentos, que se firmam não de forma tácita entre os meios e suas comunidades de leitores que se antepõe aos demais agendamentos.

McCombs (2009) já percebera a estratégia da agenda-setting como dependente do engajamento. Neste trabalho, buscamos descrever e compreender como essa prática se dá pelo meio jornal na contemporaneidade do digital e que reforça esse entendimento, ampliando a nossa percepção quanto à ação do agendamento na forma de uma estratégia argumentativa e de fixação de auditórios.

Quando a *Agenda Theory* foi publicada, em 1972, a partir do paradigma da chamada escola funcionalista norte-americana e no contexto dos estudos conhecidos como *Mass Communication Research* (MCR), era dado a conhecer que a hipótese dos efeitos dos meios sobre os públicos era limitada e condicionada a um conjunto de variáveis, muitas delas sobre as quais temos de fato pouca ou nenhuma forma de interveniência. Toda investigação e descrição que indicasse alguma força estratégica para fazer com que os efeitos funcionassem, ela ganhava, desde então, enorme atenção e relevância, dada sua pretensa aplicabilidade.

No entanto, no campo dos efeitos da argumentação, em estudos paralelos como os que foram realizados por Perelman e Tyteca, desde 1958, vinham sendo apontados os obstáculos ao funcionamento de estratégias que ora pareciam condicionar algum agendamento do público a aspectos de conteúdo, ora estariam mais identificadas com marcas estratégicas de forma (pelo que mais precisamente vinculamos o interesse na retórica).

Há pelo menos quatro décadas se sabe que as audiências não se consolidam mais tão somente em torno de seus conteúdos. Nosso levantamento empírico, ainda que assumidamente limitado, vem na direção de confirmação dessa consciência histórica, ao mesmo tempo em que reafirma a agenda como estratégia no contexto da contemporaneidade midiática.

As teorias, por sua natureza descritiva e não prescritiva, quando de sua ampliação, como vem ocorrendo em relação à teoria do agendamento, apontam na direção do fortalecimento do jornalismo nas estratégias de engajamento de seus públicos. França e Simões (2016) consideram que quanto maior o engajamento de uma mídia com seu auditório, maior parecerá a relevância da hipótese do agendamento por não se tratar de uma verdade prática.

Origem e contemporaneidade da teoria do agendamento

A teoria do agendamento, também chamada de *agenda setting theory*, surgiu nos Estados Unidos, formalizada propriamente na década de 1970, desenvolvida inicialmente por Maxwell McCombs e Donald Shaw, por meio de uma pesquisa empírica realizada, ainda em 1968, para medir o comportamento dos eleitores nas eleições presidenciais norte-americanas. O objetivo era entender como a mídia auxiliava na formação da opinião pública e como as pessoas percebiam a realidade na qual estavam inseridas e se elas modificavam ou não o seu comportamento a partir dessa percepção. McCombs partiu do pressuposto de Walter Lippmann (1922) de que a mídia serviria como uma ponte entre a realidade e a mente das pessoas. Em entrevista para a Revista Intercom, McCombs (2011) comenta:

Em 1968, Shaw e eu resolvemos testar aquilo que Lippmann tinha escrito. Os estudos mais remotos avaliavam a influência da mídia nas atitudes e na opinião pública. Mas, na maioria das vezes, encontrava pouca influência das notícias. Então, decidi que investigaria, ao invés disso, os efeitos cognitivos. O primeiro teste empírico dessa teoria foi levado a cabo durante a eleição presidencial de 1968, em Chapell Hill onde fica a Universidade da Carolina do Norte. (McCOMBS apud MELO e MORAES, 2011, p. 464)

De acordo com a teoria do agendamento, a mídia realiza um recorte da realidade, um enquadramento dos acontecimentos. Ao escolher determinados fatos em detrimento

de outros e realizar uma cobertura destes fatos seguindo certos critérios e visões pré-estabelecidas, as mídias jornalísticas influenciam nos assuntos que o público identifica como os mais relevantes na sociedade e, dessa forma, ela pauta a agenda pública.

Um dos elementos principais para entender o agendamento é o que McCombs (apud MELO e MORAES, 2011) define como necessidade de orientação. Isto ocorre conforme o interesse do indivíduo em saber sobre determinado tema, o que faz com que ele busque mais informações e esteja mais exposto às mídias. McCombs pontua que quanto maior o interesse de uma pessoa sobre determinado assunto, somado a uma possível falta de conhecimento acerca deste mesmo tema, maior também será o efeito do agendamento e a necessidade de orientação. “A necessidade de orientação é o melhor termômetro, mas se o tópico é relevante e você pouco sabe a seu respeito, a necessidade por orientação é muito grande” (McCOMBS apud MELO e MORAES, 2011, p. 466).

Já no ano de 1972, em nova pesquisa eleitoral, McCombs e Donald Shaw demonstraram que quanto mais um tema aparecia nas mídias, mais os públicos identificavam aquele tema como relevante para si; logo, as mídias influenciavam as pessoas sobre *o que* pensar. No entanto, percebeu-se também que os receptores influenciavam as mídias e estas se influenciavam entre si. McCombs (idem) postula que existem camadas de influência na produção das notícias. A começar pelas fontes, com a participação dos jornalistas e veículos de mídia sobre si mesmos e também entre os públicos, um conceito que remete ao fluxo de comunicação em dois níveis, onde as pessoas mais informadas, ou autoridades em determinado assunto dentro de uma comunidade, influenciam outras com as quais têm contato.

Hohlfeldt (1997) retoma outra importante compreensão dessa teoria, quanto ao fato de que diferentes tipos de mídia, impressa, televisiva ou digital podem realizar o que se chama de interagendamento:

No que toca à questão da sequência temporal, levando-se em conta que o agendamento se dá necessariamente no tempo, verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia. Mais do que isso, descobriu-se que também havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, chegando-se mesmo a perceber que a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica. (HOHfeldt, 1997, p. 47).

Os estudos sobre agendamento enfrentam o desafio de pensar a relação do jornalismo e das mídias com os públicos, tendo em vista uma realidade na qual o digital se faz presente e influi fortemente na comunicação e na disseminação de informações. Camponez e Ferreira (2020), por sua vez, explicam que perceber o papel do jornalismo na sociedade não é mais tão simples já que a mediação entre informações e públicos se dá muito através da web e das redes sociais e em menor grau pelas mídias jornalísticas hegemônicas e tradicionais. Segundo os autores, é preciso voltar a atenção para a forma como os públicos influenciam as mídias. A presença mais constante dos seus interesses e de conteúdos feitos por cidadãos nos veículos de comunicação é a descrição que oferece a teoria do agenda melding, que trata justamente de estudar os efeitos da agenda dos públicos sobre a agenda midiática. (CAMPONEZ e FERREIRA, 2020).

Traquina (2000) já soubera reconhecer que o agendamento é bastante mais que a clássica afirmativa de que as notícias nos dizem sobre o que é que devemos pensar e sobre como devemos pensar sobre o que pensamos. Ele descreve diferentes objetos midiáticos como enquadramentos na tarefa poderosa de agendamento. Notadamente, a orientação indicativa ao leitor quanto às escolhas que lhe cabe fazer para construir seu entendimento sobre os fatos noticiosos é uma dessas tarefas, a qual reconhecemos por sua emergencial atualidade diante do fenômeno da desinformação acelerada.

Todd Gitlin (1980) introduziu o conceito de enquadramento na investigação sobre comunicação de massa na sua análise feita nos anos 1960. Obviamente, ele se referia a um enquadramento da notícia. Queremos crer que deva existir um enquadramento do leitor, perceptível nessa estratégia contemporânea dos jornais impressos de direcionar as escolhas de seus auditórios em torno dos media aos quais ele deve eleger como percursos para a construção de sua percepção.

Reconhecemos nas estratégias dessa orientação pelos meios na presente conjuntura das suas rotinas de produção e no contexto da desinfodemia contemporânea, um objeto de agendamento que, embora sempre deva ter existido no jornalismo impresso, tenha também ganho, na atualidade, alguma especial relevância na relação dos jornais com seus auditórios presumidos.

O direcionamento ou agendamento dos auditórios na mídia sempre existiu na forma de anúncios de propaganda institucional, na figura do Ombudsman e nos espaços de participação do leitor nos jornais. No entanto, parece estar havendo um novo agenda setting no contexto recente, consideradas as condições de produção das notícias diante da

concorrência com mídias não noticiosas que disputam a atenção e adesão de auditórios no contexto da web e das redes sociais. Um agendamento que aqui definimos como disposto a orientar o leitor e influenciar a mudança de seu comportamento via reafirmação da decisão pelo consumo da informação através do jornal e parecendo responder ao enfrentamento do modelo de negócios que as novas mídias acabaram provocando.

O exemplo do Estadão

O Jornal o Estado de São Paulo (Estadão), uma das mídias impressas mais tradicionais do país, vem desenvolvendo estratégias para fidelizar seus públicos, as quais nos pareceram, desde nosso ponto de vista, serem estratégias singulares de uma nova forma de agendamento. A campanha institucional do jornal⁵ aborda o crescimento da desinformação e a dificuldade de se definir quais notícias são verdadeiras no contexto contemporâneo. O jornal coloca-se, na referida campanha, enquanto um defensor da liberdade de pensamento do seu público, argumentando que pensar é a melhor forma de combater a desinformação. Mas, reafirma-se como o caminho mais seguro para que este percurso em busca do entendimento do leitor sobre o mundo se faça a partir do jornal e não por outras vias, o que de alguma forma, reduz o espaço de escolha do leitor e parece contradizer, em certa medida, o argumento da liberdade de pensamento.

Os enunciados narrativos utilizados pelo jornal apontam o caminho *por onde pensar* aos seus públicos. A estratégia fica evidente no próprio título do vídeo, que é o mote da campanha publicitária: “Vem Pensar com a gente”. Todo empenho argumentativo é dado por meio de uma metalinguagem, com o vídeo contendo o jornal enunciando sobre si mesmo: como quando recomenda outros conteúdos do Estadão, indicando que a leitura, a escuta e compartilhamento dos conteúdos desta mídia são confiáveis e poderiam ajudar as pessoas no discernimento de quais informações são ou não falsas e como pensar diante do atual fenômeno da desinfodemia.

Esse exemplo da campanha promovida pelo jornal O Estado de São Paulo ilustra um movimento das mídias jornalísticas de busca pela retomada do seu papel de mediação central junto aos públicos, visivelmente ameaçado na realidade contemporânea. Trata-se de uma tentativa de conectar o jornal com seus leitores por meio de uma comunicação

⁵ Disponível em <https://youtu.be/ZLBP1Zj6FLU> (Estadão - Vem Pensar com a gente). Acesso em 07/08/2021

mais direcionada e pessoalizada. Nota-se isto em frases como: “acredite em *você*” e “o Estadão luta pela *sua* liberdade de expressão” (ESTADÃO, 2020).

O jornalismo é, sabidamente, uma área em constante transformação. Por consequência disso, é mesmo um imperativo que as mídias jornalísticas estejam atentas às tendências da sociedade e saibam reagir a ameaças ao seu modelo de negócios. O fato de O Estado de São Paulo tratar da liberdade de expressão dos indivíduos remete ao que Wolton (2010) nos diz acerca da realidade contemporânea no âmbito de como sujeitos se relacionam com a mídia e vice-versa. Segundo o autor, a interatividade e o individualismo são fatores-chave para entendermos a forma como as pessoas interagem numa comunicação possível. “A comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade de movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade” (WOLTON, 2010, p. 25). Com isso, entendemos que o Estadão busca identificar as características que pautam os interesses dos seus públicos com o meio e efetivar seu vínculo com os indivíduos leitores não apenas através da informação, mas das escolhas supostamente arbitrárias dos meios que elas elegem para estabelecer sua relação com o mundo.

Na campanha do Estadão há um link para direcionamento ao site do jornal, por meio do qual o público é orientado a fazer a assinatura do mesmo. A interatividade estabelecida ou provocada pelo *mídia* é assim colocada na forma de ofertas que se complementam, conforme descrevera, de certo modo, Palácios (2003), sobre o jornalismo on-line, quando tratava da possibilidade que recai ao indivíduo para interagir a partir de um conteúdo jornalístico diretamente com a publicação e seus autores, e de sua hipertextualidade, por meio da qual um determinado conteúdo leva a outros, complementares ou relacionados entre si. O agendamento sobre *por onde* pensar a informação sobrepõe-se a outras formas de agendamento e amplia a compreensão sobre o hipertextual e sobre o fenômeno da interação nas mídias.

As experiências de outros meios

O jornal Folha de São Paulo (*Folha*) vem usando como estratégia de agendamento a fidelização da audiência através de assinaturas gratuitas, provisórias, temporárias e ou destinadas a alguns nichos de mercado, como o dos professores de escolas da rede pública de ensino. No conjunto destas estratégias, a Folha faz uma orientação semelhante de

agendamento sobre *por onde* o leitor pode pensar o jornal e sua realidade. Trata-se, evidentemente, de uma ampliação da estratégia de agenda-setting até então absolutamente assentada sobre a mídia e seus conteúdos. Na propaganda institucional que a Folha promove o acesso diário e limitado a todo seu conteúdo, orienta-se para os caminhos pelos quais o leitor poderá encontrar afinidade com o meio e não mais somente a informação que o seu jornalismo oferece.

Nesse sentido, ganham destaque no metadiscurso da empresa jornalística a indicação dos podcasts e newsletters exclusivas, os aplicativos em tempo real para diferentes smartphones e plataformas (Android e IOS), a possibilidade de seleção automática de opções de preferência do leitor assinante, entre outras estratégias.

Curioso é perceber que essa estratégia de agendamento tem seu efeito, justamente, pelo conhecimento presumido do jornal sobre seu auditório. Empresas de comunicação, como jornais de grande circulação, não só no país, responderam mais rapidamente a esta sintonia com seus públicos, atualizando a comunicação com seus leitores. Em virtude das transformações tecnológicas é que a instrução orientativa sobre como o leitor pode acessar mais facilmente a informação e o jornal, e com isso, lograr maior adesão de seus públicos, vai ganhando marca contemporânea de agendamento.

O jornal O Globo é outro exemplo dessa ampliação de um agendamento pela estratégia orientativa aos seus leitores. No dia 06 de agosto de 2021, o veículo anunciava sua modernização na forma de comunicação com seus leitores. Particularmente em relação ao jornal O Globo, há que se reconhecer que essa estratégia optou, ainda, por um agendamento bastante centrado no seu conteúdo informativo, pelo que anuncia uma ênfase a assuntos de saúde (especialmente em virtude da realidade pandêmica), esportes (sob a inspiração, certamente, dos Jogos Olímpicos de Tóquio); e em política (haja vista a proximidade do ano eleitoral de 2022). Ainda assim, a indicação de que essa modernização anunciada pelo jornal viria acompanhada de um “desenho audaz” e de nova organização das páginas com objetivo de tornar a leitura mais agradável e a localização do leitor mais intuitiva, contempla o caráter estratégico de um agendamento sobre *como* (no sentido de *por onde*) o leitor deva pensar o jornal e sua realidade.

Ainda sobre o jornal O Estado de São Paulo (Estadão), especialmente significativa no âmbito do agendamento pareceu ter sido também a criação recente do “Estadão Expresso na Perifa”, um projeto do Estadão Blue Studio e 99 em que coletivos periféricos apresentam hub de conteúdo multimídia, produzido por quem vive e conhece o cotidiano

da vida nas comunidades. Ao vê-lo divulgado na forma de anúncios institucionais do próprio jornal, configurando-se de mesmo modo numa metalinguagem discursiva, temos que o jornal assume seu papel orientativo direto em relação a audiências e também amplia o caráter de uma estratégia de ganhar a fidelização e adesão dos leitores apontando *por onde* eles podem e devem ir percorrendo o jornal e logrando o efeito desejado pela mídia de adesão ao meio.

Uma determinação da cultura

A influência das mensagens e da agenda de mídia atravessou notadamente a história das teorias da comunicação. Desde abordagens mais pavlovianas a proposições teóricas mais contemporâneas, o empenho descritivo tem sido na identificação de renovadas formas de influência, as quais funcionam como estratégias de comunicação.

A teoria do agendamento se firmou como teoria dos efeitos, ampliando a concepção de Walter Lippmann (1922) quanto ao papel da imprensa. Especialmente numa sociedade sabidamente desorientada como a desta era em que vivemos, da hiperconectividade, e diante da evidência de maior complexidade nas interações sociocomunicacionais, alargam-se os âmbitos desta teoria, à medida que sempre mais os consumidores de informação sentem necessária uma orientação de percurso de escolha pelo meio antes que uma orientação interpretativa acerca de seus conteúdos. Com efeito, é muito diferente o consumo da informação em um mundo superdimensionado quanto à oferta de espaços de informação e possibilidades de um repositório de conteúdo diverso. Há pouco mais de algumas décadas, ainda se tinha no processo de busca orientativa, muito menos opções de escolha e uma reduzida alternativa de espaços de mídia, os quais figuravam entre um jornal impresso ou outro e uma oferta ou outra de mídias radiotelevisivas.

Os novos media, as novas plataformas de media e as redes sociais modificaram, mas não excluíram, a capacidade de agendamento. Pelo contrário, ainda reforçaram a possibilidade e o formato estratégico de fazê-los, a tal ponto de virmos a falar, contemporaneamente, em “processos de agendamento na era digital” (CAMPONEZ, 2021). Novos hábitos de consumo requerem análises funcionais sobre um universo de processos e fenômenos comunicacionais cada vez mais híbridos, com uma relação cada

vez mais individual na experiência de consumo informacional e que, em última análise, concorrem para consolidar o papel democrático e cidadão dos *media*.

Considerações finais

Através deste artigo, buscamos analisar como novas estratégias com vistas ao consumo da informação se relacionam com a busca por uma fidelização dos públicos por parte das mídias jornalísticas. Pela simples observação de novas tendências mercadológicas dos jornais na busca pela adesão de seus públicos (auditórios), foi possível estabelecer um paralelo com a teoria do agendamento, à medida que entendemos a extensão desse agendamento para muito além do universo das notícias.

O enquadramento do leitor como forma de agendamento é uma releitura da retórica aristotélica e que vem sendo identificada como estratégia da mídia hegemônica impressa, mesmo em suas versões digitais.

Notamos que as transformações ocorridas na sociedade modificam as estratégias de busca por adesão dos auditórios presumidos e não universais por parte das mídias, agora atreladas ao digital e tendo o desafio de enfrentar a perda do seu papel de mediação das informações. A recontextualização dos conceitos originalmente trazidos pela teoria do agenda-setting, somada aos pressupostos teóricos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1957) acerca da centralidade dos auditórios, entre outros autores, ajudaram na compreensão da nova tendência de comportamento dos *media* e no que queremos considerar como uma prática de agendamento no jornalismo contemporâneo brasileiro. Caminhamos na direção de reconhecer esse agendamento como uma terceira pergunta a influenciar a mudança de comportamento no consumo da informação: não mais o que, nem como, mas por onde possamos nos orientar e aderir a uma proposição informativa.

O atual cenário de uma pandemia da desinformação e o crescimento da defesa social por liberdade de pensamento e liberdades individuais (WOLTON, 2010) foram caminhos para esse novo ordenamento da mídia. Por onde pensar passou a ser a pergunta retórica dos jornais aos seus leitores, enunciada como nova forma de agendamento à medida que faz da resposta a busca pelo convencimento das mídias de que sejam elas mesmas a única escolha acertada possível. Certamente esta evidência e esta reflexão nos levariam a dezenas de outros desdobramentos relativamente a como a mídia jornalística encontrou respostas para se reafirmar no sentido que possa ter a seus auditórios. Quanto

a estes, resta a certeza de que se consolidam como o quinto poder e falam mais decisivamente que os próprios meios.

Referências

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-182. Oxford, 1972.

CAMPONEZ, Carlos, Et alii (Orgs). **Estudos do agendamento**. Teoria, desenvolvimentos e desafios- 50 anos depois. Beira Interior: Labcom, 2021.

ESTADÃO - Vem Pensar com a gente, [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal Estadão. Também disponível em:<
https://www.youtube.com/watch?v=ZLBP1Zj6FLU&ab_channel=Estad%C3%A3o>.
Acesso em 07/08/2021

FECHINE, Yvana. In: Santaella, Lúcia et alii. (Orgs). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

HOHLFELDT, Antônio. **Os Estudos sobre a Hipótese de agendamento**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 7. Novembro de 1997.

GITLIN, Todd. *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press, 1980.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. (1922). Petrópolis: Vozes, 2010.

LOPES, Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**, 12 ed. São Paulo: Loyola, 2014.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MELO, José Marques de e MORAES, Osvando de. (Orgs). **Vozes da democratização e cidadania: a polêmica global-local**. Intercom: São Paulo, 2011.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. Modelos do jornalismo digital. In: Machado, E. e Palácios, M (Org.) Salvador: Calandra, 2003.

PARZIANELLO, Geder. **A retórica nos estudos de jornalismo e da comunicação: o potencial político do rhetorical criticism**. *Revista FAMECOS*, 21(2). Porto Alegre: PUCRS, 2014.

PARZIANELLO, Geder. **A retórica nos estudos em comunicação no Brasil:** uma tentativa de mapeamento histórico. In: Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil 2012/2013. Brasília: IPEA, 2013. Vol. 4.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo.** Análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre, Sulina, 2010.