



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Agenda midiática, suítes e soslais: o poder da mediatização influenciando o dia a dia das pessoas ¹

Media agenda, suites and soslais: the power of mediatization influencing people's daily lives

Antonio Jorlan Soares de Abreu²

Resumo: O artigo é resultado de um estudo bibliográfico pautado em autores que versam sobre agenda midiática, matérias do tipo suítes e do viés (soslais) que circunda os critérios de noticiabilidade. Onde pegamos quatro fatos ocorridos recentemente (Flávio Bolsonaro, Barragem de Brumadinho, Temporal no Rio de Janeiro e Tragédia no Centro de Treinamento do Flamengo) e buscamos compreender os motivos que levam aos desdobramentos de uma notícia, quais notícias merecem ser trabalhadas, o poder de influência no comportamento das pessoas, a presença do jornalismo e seu poder de cobertura e a compreensão do processo de temporalidade entre uma notícia e outra. Discorreremos também sobre o que se escrevem e vinculam em mídias sociais, noticiários online e televisivos.

Palavras-chave: Agenda midiática; Mediatização; Mídias Sociais.

Abstract: The article is the result of a bibliographical study based on authors that deal with media agenda, suite and bias matters (soslais) that surround the noticiability criteria. Where we have taken four recent events (Flávio Bolsonaro, Brumadinho Dam, Temporal in Rio de Janeiro and Tragedy in the Flamengo Training Center), and we try to understand the motives that lead to the unfolding of news, what news deserves to be worked, the power of influence on the behavior of people, the presence of journalism and its power of coverage and the understanding of the process of temporality between one news and another. We also discuss what is written and linked in social media, online news and television.

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Administrador, mestrando em Ciência da Comunicação (UNISINOS), docente e pesquisador do Instituto Federal do Maranhão (IFMA). E-mail: antonio.abreu@ifma.edu.br



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Keywords: Media agenda; Mediatization; Social media.

1 Introdução

A mídia se comporta de acordo com que o mercado dita as regras ou seria o mercado que se comporta conforme a regra é apresentada pela mídia?. A agenda midiática é responsável por promover a população o que ela deve falar, mas também compreendemos que a mídia é surpreendida constantemente com acontecimentos que resultam em matérias do tipo suíte, que mais uma vez faz com que o soslaio dessas notícias tornem-se um processo de acumulação para as discussões nos meios sociais. Nas palavras de Fausto Neto é percebida a compreensão de que:

Nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiática é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades. Por muito tempo o paradigma vigente das teorias comunicacionais apostava na idéia de que a convergência das tecnologias nos levaria a estruturação de uma sociedade uniforme, como gostos e padrões, através de consumo homogeneizado, em função de uma lógica de oferta da qual não resultaria ao consumo outra possibilidade a não ser a ratificação desta lógica. Mas, o que vemos é a geração de fenômenos distintos e que se caracterizam pelas disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2006, p.3).

Estes fragmentos com suas rupturas de linearidade/descontinuidades *versus* homogêneos/heterogêneos será a nossa análise do processo de exposição e o *time lag* entre um fato e outro, que neste momento será tratado sobre o Caso Flávio Bolsonaro, o rompimento da Barragem de Brumadinho (MG), o temporal que caiu na cidade do Rio de Janeiro (02/2019) e a tragédia ocorrida no CT do Flamengo (02/2019). Todos estes acontecimentos tiveram um intervalo de tempo curto, sendo os dois primeiros com um tempo um pouco maior e os outros dois em um curtíssimo espaço temporal.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

A priori compreende-se que o processo midiático da forma como conhecemos hoje faz parte de um contexto de evolução que passou por etapas, onde inicialmente os fatos ocorriam e meses depois que a população tomava conhecimento do ocorrido, isso se desenvolvia não por descuido, mas pela forma/meio de comunicação existente na época, e Hjarvard nos confirma informando que a,

Mediatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. É primariamente um desenvolvimento que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX, em sociedades modernas, altamente industrializadas e predominantemente ocidentais, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante (Hjarvard, 2008: p.113).

É importante lembrar que a prensa de Gutenberg que aparece em meados do século XV já traz um processo de evolução e modernidade considerável, neste momento já contávamos com a presença e influência da Igreja Católica, que sabendo do poder que a informação detinha, possuía em seu quadro um número de copistas, não era exigência que soubessem ler, pelo contrário, o importante era justamente a ausência de leitura, a função era apenas copiar. Registrando este momento Verón (2014, p.16-17) diz que, “A prensa surge no meio do século XV; há, acredito, um amplo consenso entre historiadores de que durante os dois séculos seguintes à invenção de Gutenberg, a Europa mudou economicamente, politicamente, socialmente e culturalmente, mais do que nos mil e quinhentos anos anteriores”.

Todo este processo de comunicação passa por uma evolução ao longo de séculos, deixando a população a cada dia mais próxima dos acontecimentos e sendo já conduzida por um forte poder de mediatização, o jornal impresso, o rádio, a tv, o telefone e mais recente a internet que não a trotes galopantes mas na velocidade de *bytes* por fibra óptica, alterou nos últimos quinze anos do século XXI, as condições de acesso ao conhecimento científico mais que toda a evolução ocorrida no século XVII, movimento este que trouxe uma nova forma de transmissão de conhecimento e informação, reestruturando o modo ver, fazer, agir e pensar.

O poder que a mídia possui é bastante grande, já diria James Carey ao classificá-la como quarto poder, em meados da década de 1950. O processo mercadológico faz



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

uso desta ferramenta como estratégia para colocar em prática os 4P's (preço, praça, produto e promoção), composto desenvolvido por Neil Borden, em 1949, e aprimorado por Jerome McCarthy e difundido mundialmente por Philip Kotler.

Os diversos canais de comunicação são utilizados pelos empreendedores e por diversos outros cidadãos comuns que desejam publicizar algo ou alguma coisa, tornar conhecido, apresentável, provocar a atenção do público, estimular o desejo de consumo, com isso temos o rádio com o seu maior poder de alcance, e temos a tv com seu maior poder de influência, seria o meio quente e o meio frio respectivamente, apresentado por Marshall McLuhan, e mais recentemente temos as redes sociais que através da internet tem seu poder de viralizar um fato em questão de minutos para o mundo inteiro, propagar através do toque dos dedos o que em instantes também tornar-se-á objeto de discussão boca a boca, pois já terá atingido seu objetivo.

Trabalhando nesta linha é que ao analisar os fatos já citados acima, apresentaremos o que os telejornais e as mídias sociais, divulgaram e influenciaram a população atraindo sua tenção e lhes proporcionando a criar imagens estereotipadas com o intuito de direcionar a opinião pública e determinar o tipo de conversa.

2 Agendamento Midiático

A mídia determina a pauta de quais os temas de maior relevância que serão trabalhados e quais serão destacados, a política é um assunto que já consta na função do agendamento, e o processo eleitoral é um momento em que o uso dos meios de comunicação se faz bastante eloquente. No último ano (2018), ocorreram eleições para os cargos de Presidente, Senadores e Deputados, e é/foi comum o uso dos meios de comunicação, não só para se promoverem, mas também para distribuírem ofensas e acusações. As redes sociais foi o grande palanque, mas a tv como precursora deste mass media é apresentada por Silva com a seguinte compreensão, de que:

Parte-se da percepção de que a televisão tem forte influência sobre comportamentos, opiniões e sobre a agenda pessoal dos telespectadores. Neste sentido, vale ressaltar que tanto a televisão como o jornalismo e a Agenda-setting possuem uma longa história de



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

convivência, e este caminho é marcado pela evolução tecnológica e pelo imediatismo. O jornalismo na televisão tende a informar sobre uma grande quantidade de temas, nos quais as imagens tem uma importância central, e o agendamento tem a função de direcionar a atenção do público, apontando quais temas serão considerados de interesse coletivo (SILVA, 2015, p.13).

Isso nos leva a refletir sobre o que aconteceu nesta última corrida eleitoral, onde os meios de comunicação de massa já haviam sinalizados que aquele seria o ano das *Fake News*, e de fato o uso das redes sociais foram bastante utilizadas. Mas nossa abordagem segue para os noticiários que se enveredaram para o Senador Flávio Bolsonaro eleito pelo Estado do Rio de Janeiro e filho do também eleito Presidente da República, Jair Bolsonaro.

Uma onda de notícias que cercaram o então Senador eleito com suspeita de lavagem de dinheiro, falsidade ideológica, empregabilidade de assessores de uma mesma família (pai, mãe e filhas) que possuem uma movimentação financeira alta, na qual levantou suspeita a respeito da origem do dinheiro. A cobertura midiática tornou-se recorrente, os telejornais e os jornais online, jornal impresso e a mídia no geral, diariamente apresentavam reportagens e posts falando sobre o Senador eleito, os desdobramentos da *issue* protelou por vários dias, foi a manchete por semanas seguidas e tendo maior força após o resultado das eleições. McCombs convida a,

Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas. Há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas (McCOMBS, 2009, p.153).

Nesta conjuntura de agendamento, Flávio Bolsonaro por ser também o filho do Presidente eleito, as reportagens se direcionavam aos questionamentos e desdobramentos do caso para a esfera patriarcal, com uma nítida atenção de que o caso iria atingir diretamente o novo governo e poderia causar impactos negativos. Desta forma Pimenta compartilha dizendo que,



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

É possível afirmar que a formação da opinião de cada indivíduo, que culminará na formação da opinião pública e posição da esfera pública política, acontece num momento de fusão de informações. Cada indivíduo, de posse de seu repertório e subjetividade, toma conhecimento de um fato por meio da mídia e irá discuti-lo com sua família, onde cada membro também de posse de seu repertório e subjetividade, recebe informações da mídia e discute o assunto com outras pessoas. Eis a rede de influências discursivas que viabiliza e enriquece a formação da opinião (PIMENTA, 2007, p.07).

Ao analisar as discursões acerca do parlamentar percebemos que justifica-se também para a formulação de um pensamento crítico-reflexivo da população para com a noticiabilidade e veracidade dos fatos e a reflexão quanto ao candidato considerado politicamente correto que fora trabalhado e atacado durante toda a campanha eleitoral, afim de encontrar algum desnível de comportamento que pudesse ser exposto e mudasse a opinião pública na hora do voto.

Os noticiários deixavam sempre uma mensagem subliminar nas reportagens exibidas, a Rede Globo de Televisão, considerada uma das três maiores potências mundiais em comunicação, passou a ser rejeitada pelo atual Presidente e pelo Senador em questão, os quais buscavam outras emissoras para conceder entrevista de primeira mão. A relação entre o então candidato a Presidência do Brasil, desde o começo se mostrou distante da Emissora de TV, o que para ela pode ter compreendido como rejeição e para tanto partiu para o contra-ataque, e passou a perscrutar com veemência todos os passos dos parlamentares.

A população passa então a comentar sobre as notícias que os telejornais e a mídia de internet promovem, agindo, como reprodutores do que a agenda-setting havia programado. Temer coloca que:

A informação é um produto de consumo, o capitalismo moderno estabelece um sistema que tem como objetivo permitir o acesso, senão universal, pelo menos à grande maioria das pessoas, à informação. Nas sociedades capitalistas modernas, esse papel cabe à imprensa, seja por meio dos jornais impressos, do rádio, da televisão e, numa situação mais recente, da internet (TEMER, 2003, p.37).

Nesta apresentação de informação *versus* produto de consumo, processo do capitalismo moderno, o entrecruzamento entre mídia e sociedade altera as práticas



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

diárias na busca de uma interação com os diversos âmbitos sociais, assim sendo, sai da linha de protagonista midiático e fica como coadjuvante o caso do parlamentar até aquele momento em voga, e dá lugar as matérias jornalísticas tanto na TV quanto nos canais midiáticos da rede mundial, do rompimento da Barragem do Feijão na cidade de Brumadinho, região metropolitana de Belo Horizonte (MG), uma nova *écra* surge na agenda setting, os discursos entre amigos e familiares é redirecionado. Destarte Sgorla comenta que:

A “mediatização” estimula uma espécie de “processo de afetação” em que as tecnologias midiáticas, os meios de comunicação social tradicionais e os atores sociais individuais e coletivos acabam por implicar-se mutuamente e de modo não-linear, diluindo as fronteiras de quem é quem. Assim, as alterações surgidas pelos “processos de mediatização”, tanto podem afetar e reconfigurar as práticas e relações sociais dos atores individuais e coletivos, como repercutir nos fenômenos recorrentes no próprio campo protagonista da mediatização – o campo das mídias – pelos meios de comunicação social mais tradicionais (SGORLA, 2009, p.64).

Portanto, a mídia determina a pauta para a opinião pública, e neste filtro de notícias os *gatekeepers* dar acesso à algumas e barra outras, é assim que saímos do Caso do Parlamentar e acessamos o Caso Brumadinho, e a partir de agora todos os comentários da tragédia será sobreposta e a opinião pública não mais se lembrará do foi noticiado até ontem.

3 Agenda-Setting Parte 2

Na tarde do dia vinte e cinco do mês de janeiro do ano de dois mil e dezenove, a Barragem do Feijão, pertencente a Vale, localizada no distrito de Brumadinho região metropolitana de Belo Horizonte (MG), se rompeu e deixou um mar de lama e dezenas de pessoas soterradas com um rastro de destruição e desespero. Assim é que se inicia uma nova sequência de *newspaper* que suplantará quase que em definitivo os noticiários que rondavam a vida pessoal do então Senador Flávio Bolsonaro.

A agenda midiática agora é transmutada para atender uma tragédia onde a mídia torna-se onipresente, toda a programação é direcionada para apresentar esta *news*



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

framing, tanto a programação da TV aberta quanto do canal pago desenvolve uma fala uníssona. Esta cobertura alterou o comportamento de todos os programas da casa (emissora de TV) e consequentemente continua a alterar o comportamento sociocultural e ajuda a plantar determinada ideia no imaginário das pessoas para uma nova sistemática discursiva.

Carvalho apresenta como alerta que:

Sem entrar numa abordagem conspiratória, temos que, na instância de produção da assessoria de imprensa, a seleção e a construção da notícia são orientadas também pelos valores institucionais, uma vez que esta informação deve atender às demandas de uma comunicação estratégica. Dessa inferência, emergem as indagações sobre o processo de construção da agenda midiática e a suspeita de que a mídia, sob o peso da limitação de suas estruturas produtivas, pode ser uma ponte entre as agendas de diferentes campos sociais e a agenda pública (CARVALHO, 2015, p.23).

Considerando que em termos de valores a tragédia em voga demandava uma apresentação imediata diante do que teria como matérias suíte a partir de então, o caso do Senador passa para segundo plano, o *newsmaking* agora é compartilhar em detalhes a tragédia ocorrida, o que faz lembrar de uma outra catástrofe ocorrida há três anos atrás no distrito de Mariana, também em Minas Gerais, com rejeitos ainda em evidência, o que nos remonta ao conceito de imagens totem, apresentado por Rosa (2017) em seu trabalho intitulado “Imagens que pairam: a fantasmagoria das imagens em circulação”.

O jornalismo da TV e as notícias instantâneas nas redes sociais, registram os sobreviventes e contabiliza os mortos, os desaparecidos, o impacto ambiental, ora apresentado como o maior que o país já sofreu, os responsáveis, a repercussão internacional e tensiona à um novo foco de conversação. Por mais que se trabalhe com o agendamento prévio ou pré-estabelecido Fausto Neto chama a atenção,

Para o fato de que a agenda midiática é uma elaboração tensa, organizada, muitas vezes, a partir do fenômeno de “injunções dos trabalhos de agendas de outros campos”, o que tensiona e relativiza a autonomia midiática diante da definição de sua própria agenda (FAUSTO NETO, 2002, p.15).

Quando parece já tão saturada a matéria é hora das estratégias dos *news promoters*, que desenvolvem a mobilização de recursos para a obtenção do acesso ao



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

palco dos *news assemblers*. O que neste caso da Barragem surge como um novo agendamento, colocando em *standby* os desdobramentos que o caso Flávio Bolsonaro já desencadeara nas discussões familiares e nos grupos de amigos.

A matéria é desenvolvida em todos os telejornais da Rede Globo de televisão, como também nas demais emissoras de TV e todos os canais midiáticos existentes na rede mundial de computadores, a notícia na palma da mão, com os *smartphones*, e as conversas ocupando todos os espaços de discussão, fazendo parte do dia a dia das pessoas.

O jornalismo mostrando as histórias de uma cidade pequena, então desconhecida até mesmo para o seu próprio país, a repercussão da tragédia no Brasil e no mundo, a caça pelos culpados e a prisão dos engenheiros que atestaram o laudo de vistoria, as dezenas de famílias desabrigadas, a ajuda vinda de outros países, a tecnologia empregada na busca de corpos e sobreviventes, a previsão do tempo que apresenta constância de chuvas, o risco iminente do rompimento de outras barragens, como é a vida de quem mora ao lado de um gigante adormecido, o plano de fuga, as sirenes de alerta, as mudanças nas regras quanto ao tratamento e descarte dos rejeitos das mineradoras, exemplos de extração mais modernas que produzem menor impacto ambiental e neutraliza o uso das barragens para o acúmulo dos rejeitos, o comparativo da tragédia com a ferida ainda em cicatrização ocorrida em Mariana, cidade distante de Brumadinho aproximadamente 85km em linha reta e o tempo em que o Fantástico dedicou na matéria de capa de seu programa semanal na TV. Inúmeros questionamentos, diversos apontamentos.

Como vemos são muitas as frentes de extração para o *newsmaking*, em qualquer horário ou canal que ligue a TV terá uma *écrans* aberta relatando passo a passo das ações do corpo de bombeiros, dos cães farejadores, do avanço na condução dos trabalhos na cidade de Brumadinho e etc.

A ajuda humanitária, o trabalho das ONG's tanto no controle da qualidade da água quanto na arrecadação e distribuição de roupas e agasalhos. As falas de cobrança



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

referente a responsabilidade da mineradora diante da tragédia e da atenção a quem sobreviveu, mas perdeu tudo, casa, animais, documentos.

Fausto Neto, traz a baila pontos de reflexão que merecem atenção, pois vem de encontro aos fatos e ações do jornalismo, suas nuances que o fazem transcender diante das notícias e a influência que possui.

Os fatos transcendem a produção jornalística, desencadeiam-se em estratégias de diferentes campos sociais, o que não significa que o jornalismo esteja à mercê dos fatos, e seja apenas uma espécie de um 'discurso segundo', mediador de outros discursos. Há uma nova modalidade de interação entre os campos sociais, particularmente, caracterizada pela tomada como por empréstimo, por parte de outros campos, de regras do trabalho jornalístico, e que são apropriadas, como condições de produção, para a geração dos novos processos de noticiabilidade. Ou seja, os dispositivos que preparam os sentidos não habitam apenas o campo jornalístico, mas se estruturam como efeito de operações discursivas, mentais e culturais, conforme outros campos, colocando-se como 'pontos de contatos' para a construção de estratégias de reconhecimentos (FAUSTO NETO, 2007, p.119-120).

O pesquisador Fausto Neto apresenta em sua fala a defesa de que o produto do jornalismo atua em diversas áreas, afirmando que o mesmo não se encontra à margem do que ocorre, mas procura interagir com as demais apropriando-se para a construção de novos discursos, mostrando não somente a tragédia, mas todo o entorno dela, as suas causas, consequências, e alertas com os direitos e deveres.

A reportagem exibida no Fantástico do dia 27 de janeiro passou dos trinta minutos de duração, mostrando diversos depoimentos, demonstrando vários ângulos da tragédia que já é considerada a maior ocorrida no Brasil, o posicionamento dos repórteres diante da agenda-setting, as imagens chocam e os relatos dos moradores comovem e vários são os coadjuvantes que emergem neste filme de terror.

Os sepultamentos, a busca por resposta, a dor de um pai que vai em busca de notícias da filha grávida, que estava na pousada que ficava na parte de baixo da Barragem e na linha de frente do mar de rejeitos. A mulher, em busca de notícias do marido que trabalha na Mineradora há dezessete anos, as imagens de monitoramento interno que mostra a tsunami de lama que revira os vagões de minério como se fossem



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

brinquedos, casas, plantações, sítios, tudo que está pela frente é arrastado e/ou soterrado.

Nas mídias sociais os jornais online enviam torpedos de notícias momentaneamente, um mar de falas, de indagações, e de opiniões são derramadas por *sms* e fazem parte da atualização constante das páginas digitais, procurando nutrir de informações os *news consumers*. O caso Flávio Bolsonaro não é mais o quadro que chama a atenção, já não possui tanta relevância, diante do novo ocorrido. Berni, Oliveira e Santos apresentam seus posicionamentos, dizendo que:

A relevância em debater o tema surge da necessidade de compreender os fenômenos comunicacionais que cercam os acontecimentos, no que diz respeito à forma pelo qual foram transmitidas as informações referentes aos crimes, desde a emissão até o recebimento da mensagem, sem esquecer-se do papel fundamental exercida pelo meio, até as interações, feedbacks e debates oriundas desta transmissão. Outro ponto trata da visualização da forma pelo qual foi realizada a cobertura midiática pela Rede Globo, compreendendo e levantando possíveis interesses e parâmetros que podem ter sido adotados para a realização de coberturas tecnicamente opostas, desde a oralidade das informações até o tempo destinado a apresentação da mesma (BERNI et al., 2017, p.2).

4 Pauta do Dia

A previsão do tempo anunciada diariamente nos meios de comunicação, a atenção voltada para Brumadinho (MG), pois o serviço de busca é intenso e o nível das chuvas atrapalham e apresentam pontos positivos e negativos. Se continuar chovendo os corpos entram em decomposição mais rápido, se cessarem as chuvas os rejeitos tornar-se uma espécie de concreto.

A área em torno da Igreja em Brumadinho foi transformada em heliporto e de acordo com as informações do repórter, esta área já teve mais pousos e decolagens durante uma semana do que o aeroporto de Confins (MG) no mesmo período, a movimentação é intensa.

O uso de veículos anfíbios, de helicópteros, bombeiros rastejando em busca de corpos, todo um trabalho minucioso e de alto risco. Passo a passo a mídia informa os



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

avanços e retrocessos que envolvem esta tragédia. É o assunto que domina as rodas de conversa e que figurou também como manchete nos veículos de comunicação internacional.

A pauta após quatorze dias decorrida a tragédia em Brumadinho é substituída por uma nova tragédia que desta vez atingiu a cidade do Estado do Rio de Janeiro. Um temporal que havia sido previsto nos telejornais, no entanto a proporção com que atingiu a cidade do Rio foi surpreendente, Corpo de Bombeiros e Defesa Civil não são o suficiente para atender a demanda provocada pelo temporal.

A cidade está em estado de Crise e a mídia mais uma vez realiza o seu trabalho de mostrar de diversos ângulos, relatando as mais variadas histórias de vítimas deixada pelo temporal.

Então se questiona, quais os critérios adotados para a escolha de uma notícia, o que faz com que uma possa ser considerada mais importante do que outra? Temos que também analisar o comportamento dos *news consumers*, que de certa forma diante da transformação, enquanto receptores tem mais oportunidades de influenciar na agenda. Negrini e Brandalise acreditam que,

A constante presença do telespectador proporcionou mudanças nas rotinas dos telejornais, que, na atualidade, solicitam cada vez mais a opinião do público, realizam enquetes e convidam o público a visitar as outras plataformas midiáticas da emissora. Nas páginas da Web, elas oferecem informações que vão além das transmitidas pelos telejornais (NEGRINE e BRANDALISE, 2015 p.82).

A noticiabilidade dos fatos acontecidos, as imagens registradas pelas câmeras dos celulares e enviado as centrais dos telejornais e compartilhados entre os amigos nos grupos de *whatsapp*, os relatos e a visão dos moradores atingidos que registraram algumas cenas de carros sendo levados pela enxurrada, os desabrigados e desalojados, a ciclovía Tim Maia, que mais uma vez foi alvo de uma catástrofe natural, no primeiro momento apontaram como culpados os engenheiros que não calcularam a força do impacto das ondas, agora falam que o morro não foi considerado. Sgorla registra sua fala contornando este viés do qual ela denomina de popularização dos campos sociais e seus respectivos atores.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

No momento em que o intenso desenvolvimento tecnológico consente que as tecnologias midiáticas passem a se movimentar em infinitas direções no espaço social os atores sociais individuais e coletivos, em seus respectivos campos sociais, se apropriam delas. De modo prático, podemos dizer que a popularização da máquina fotográfica digital, dos artefatos de celular e a possibilidade da criação facilitada (por qualquer pessoa) de sites pelo sistema da internet, por exemplo, permitem que as práticas e relações particulares se processem por meio de tecnologias midiáticas, as quais trazem consigo lógicas e gramáticas originárias do campo midiático (SGORLA, 2009, p.64-65).

A autora foi feliz em levantar esta fala a respeito dos artefatos de telefone móvel e a facilidade em se criar sites, temos um infinito universo de *blogs*, onde cada município insere o seu Assessor de Imprensa (AI), que passa então a postar notícias e através da plataforma do *Youtube* a exibir os vídeos produzidos por qualquer cidadão, que em parte dos casos usa como trampolim para uma fama imediatista, mas também propenso a responder judicialmente por exposição de imagens, injúrias e difamação, além de ter que retirar e se retratar. Mas sob esta ótica o profissional do *newsmaking* também está passível, a diferença é que no jornalismo precisa passar por uma autorização dos superiores.

Para poder adquirir o estatuto de notícia, o acontecimento precisa passar pelo “aval” dos valores-notícia, que norteiam as práticas cotidianas do jornalismo e que permitem que os repórteres, nas redações, selecionem os fatos que vão ser levados ao público (NEGRINE e BRANDALISE, 2015, p.83).

Os critérios de noticiabilidade vem do fator de visibilidade e tangibilidade, mas o inesperado também é pontual e costuma fazer a diferença. Garcia visualiza a midiatização da seguinte forma:

A midiatização pode ser vislumbrada nas mais diversas práticas comunicativas, por intermédio de movimentos que causam rupturas ou mutações no campo comunicacional. As manifestações vão de encontro ao fato de que a sociedade não está apática ao que lhe é oferecida pela mídia e, tão pouco, os valores éticos e morais se esvaíram com as crises de identidade sofridas nas últimas décadas. Na medida em que o público quer se fazer ver, a própria mídia desenvolve estratégias para se enquadrar nesse jogo (GARCIA, 2011, p.218).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

E assim as notícias se desenvolvem e são propagadas. E a sociedade além de cobrar pelos desfechos dos casos exigem um posicionamento, uma resposta, que neste momento vem através da visita e o pronunciamento do Prefeito do Rio de Janeiro aos locais mais críticos, e informa que sabiam do temporal, porém não imaginavam que tomaria toda esta proporção. De imediato, à frente das câmeras, apresenta algumas estratégias que tomará diante da tragédia que deixou um rastro de morte, de pontos de alagamentos, mais de 500 árvores caídas, da falta de energia e de como realizar a limpeza por toda a cidade, segundo relatos nos telejornais e outros meios de midiatização.

As discussões sobre as tragédias envolvendo o ambiente sempre foram vistas como força da natureza, quando se tratava da seca no nordeste, ou de um vulcão em erupção, há um enquadramento do discurso. No caso da cidade do Rio de Janeiro estas tragédias tornaram-se constantes, devido ao crescimento desordenado, as invasões em áreas de mata e encostas, o próprio relevo da cidade não favorece e as moradias vão avançando morro acima. O resultado é o deslizamento de terra e a perda de vidas. São de certa forma tragédias anunciadas.

Entretanto, as representações das questões relativas aos desastres que envolvem a natureza vêm se modificando ao longo dos anos e os enquadramentos midiáticos, influenciados pela grande narrativa da preservação ao meio ambiente, passaram a relacionar a ocorrência destes fenômenos também à ação humana frente à natureza e ao Estado ineficiente. Também as vítimas têm uma visibilidade diferente. Não são mais anônimas, suas histórias são relatadas de forma detalhada e a mídia as divulga de modo a realçar como eram felizes até o desastre (VAZ e ROLNY, 2010).

Antes mesmo que a população pudesse respirar aliviada com o temporal que ainda se faz presente diante da sujeira e enterrar seus entes queridos, uma nova tragédia assume as páginas principais dos noticiários. O enquadramento é o mesmo “tragédia”, a abordagem é outra.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

5 Imprudência ou Falta de Sorte?

A Tragédia no Ninho, o Centro de Treinamento do Flamengo do Rio de Janeiro é destruído com um incêndio que vitimou fatalmente dez garotos que faziam parte do seu time de base.

Ao que tudo indica o incêndio no alojamento começou por um curto circuito no ar condicionado. Mas uma vez a mídia nacional e internacional coloca em evidência o Brasil e novamente uma enxurrada de perguntas ficam sem respostas.

Aquela seria a última semana naquele tipo de alojamento, passariam a ocupar as mesmas dependências que os jogadores profissionais, o espaço seria destinado para estacionamento. Mas porquê não se salvaram, por que não saíram correndo se eram atletas e jovens, os sonhos interrompidos, o desespero das famílias, o pronunciamento do presidente do clube, os relatos dos sobreviventes, o laudo do Conselho Tutelar, a licença do Corpo de Bombeiros, as multas emitidas pela Prefeitura, o que viram e ouviram os vizinhos?.

Novamente o programa Fantástico (também denominado de revista eletrônica semanal) da Rede Globo, destinou mais de quarenta minutos de reportagem sobre a “Tragédia no Ninho”, aqui deseja-se fazer um adentro, onde sabemos que o agendamento sofre alterações, desconstrói e constrói discussões conforme as ações sociais que nos são apresentadas, e cabe então um questionamento, será que o caro leitor ainda está lembrando de qual fato iniciamos a nossa narrativa textual?. Fomos direcionados em uma sequência de notícias que abalaram a opinião pública e neste *brainstorming* nos esquecemos da nossa primeira abordagem.

Não há problemas, isso só confirma de fato o poder da mediatização e a força da noticiabilidade, é assim que Antunes visualiza a notícia, o tempo e o jornalismo:

A notícia é um dos sinais temporais utilizados pela sociedade para sua orientação. O jornalismo é uma dessas instituições sociais que atua como quadro de referência para constituir aquilo que se entende por tempo. Mas, funcionando como um quadro de referência, talvez não seja mais tão adequada a idéia de tempo jornalístico corriqueira e banal atribuída à notícia. Se já houve um momento em que o valor temporal de uma notícia era medido na razão direta entre o tempo de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ocorrência do acontecimento e sua apropriação pelo leitor, é preciso dizer que os dois termos da equação tornaram-se altamente instáveis (ANTUNES, 2009, p.85-86).

Considerações Finais

As leituras realizadas para servi de alicerce a este trabalho nos mostrou um universo de possibilidades de trabalho a ser investigado. O olhar de cada autor, as nuances diante dos pontos de vista e das impressões que desejavam de fato deixar, esta literatura cinzenta, onde está restrita basicamente à academia, apesar de disponível nas mídias digitais, servem de apoio praticamente só aos pesquisadores, a comunidade não procura por não saber que existe.

O processo de conhecimento da agenda-setting e sua estratificação, todo o seu poder de desdobramento e o viés como barra de sustentação é preciso ter confiança. E foi o que se buscou compreender ao longo deste artigo.

A midiatização é fato real, é notícia iminente e nos leva a desconstruir conceitos e a criar estereótipos, além de nos impulsionar para discussões até então suscitadas ou consideradas como relevantes.

A sociedade vive o momento da mutabilidade constante, absolvemos pouco perante o volume de informações divulgadas, mas somos personagens influenciados e influenciadores da mídia e das pessoas.

Referências bibliográficas

ANTUNES, Elton. ENQUADRAMENTO: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. In. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.

CARVALHO, Claudiane. Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. In. *Tendências do*



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

jornalismo em países de língua portuguesa. **Revista Estudos de Jornalismo**.n.5, v.2. dispositiva, n.1, v.5, 2015, p.19-38.

BERNI, Felipe Collar.; OLIVEIRA, Natalia Denipoti de.; SANTOS, Gustavo Luiz Ferreira. EU QUERO QUE VOCÊ OLHE PARA LÁ: a agenda midiática criada na cobertura dos crimes de Mariana e Paris pelo Fantástico. In. **40 INTERCON** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017.

FAUSTO NETO, Antonio. O AGENDAMENTO DO ESPORTE: uma breve revisão teórica e conceitual. In. **Verso & Reverso**, São Leopoldo-RS, v. 34, p. 9-17, 2002.

_____. Mediatização, prática social: prática de sentido. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS)**, 15, 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos.

_____. **A MEDIATIZAÇÃO JORNALÍSTICA DO DINHEIRO APREENDIDO**: das fotos furtadas à fita leitora. Dossiê de Estudos Semióticos. La Trama de la Comunicación, UNR, Rosário, v.12, p.117-133, 2007.

HJARVARD, Stig. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In. **Nordicom Review**, vol. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. Trad.Décio Pignatari. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

NEGRINE, Michele.; BRANDALINE, Roberta. OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO TELEJORNALISMO: uma reflexão a partir da tragédia de Santa Maria. In. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.2 n.1 p.74-90, jan/jun, 2015.

PIMENTA, L. M. ; A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político. In: **II Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007**, Belo Horizonte. Anais do II Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007. Disponível em:<http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/sc_jp-lidiane.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2019.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens Que Pairam**: a fantasmagoria das imagens em circulação. In. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Cultura do **XXVI Encontro**



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/Caderno_de_resumos_Compos2017.pdf

SGORLA, Fabiane. DISCUTINDO O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO. In. **Mediação**, Belo horizonte, v.9 n.8 jan/jun, p.59-68, 2009.

SILVA, Evangicléia Sousa da. **A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NOS DEBATES DE SALA DE AULA**: uma análise com base na hipótese de Agenda-Setting. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

TEMER, Ana Carolina. JANELAS PARA O MUNDO: a importância do debate sobre os meios de comunicação na formação de docentes. In. **Ícone Educação**. v.9 – n. 1 e 2 – jan./dez.2003.

VAZ, Paulo e ROLNY, Gaelle. **POLÍTICAS DO SOFRIMENTO E AS NARRATIVAS MUDIÁTICAS DE CATÁSTROFES NATURAIS**. XIX Compós, 2010, Rio de Janeiro.

VERÓN, Eliseo. TEORIA DA MUDIATIZAÇÃO: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. vol. 8, n. 1, jan./jun, 2014. pp. 13-19.