

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

10

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

50 Anos de Estudos
sobre o agendamento



A G E N D A
S E T T I N G

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

10

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher
Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século
XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: ceis20@ci.uc.pt,
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Design
Carlos Costa

Ilustração da capa e de página interior
Leonel Brites

ISSN
2183-5918

ISSN Digital
2183-6019

DOI
https://doi.org/10.14195/2183-6019_10

Mediapolis – Revista de Comunicação,
Jornalismo e Espaço Público
N.º 10 – 1.º SEMESTRE DE 2020

Direção Editor

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção executiva Managing Board

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Gil Baptista Ferreira

Secretariado

João Miranda joaomsantostomiranda@gmail.com
Universidade de Coimbra

Redação Editorial Board

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra

Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra

Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX

Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra

Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra

João Figueira jjfigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Rita Basílio de Simões rbasilio@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra

Silvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Susana Borges suborges@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra

Adriana Bebiano adrianabebiano@gmail.com
Universidade de Coimbra

Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com
Universidade de S. Paulo

Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)

Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra

João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Silvio Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com
Universidade de Coimbra

Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Tito Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Normas da revista e princípios éticos:
[https://impactum.uc.pt/pt-pt/
revista?id=107213&sec=5](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

Sumário

Summary

- 50 anos de estudos sobre o agendamento – Caminhos de uma teoria dos media*
50 years of studies on agenda setting – Ways of a media theory
Carlos Camponez e Gil Baptista Ferreira | 5
- The language of journalism – The language of agenda setting effects*
A linguagem do jornalismo – A linguagem dos efeitos do agendamento Maxwell McCombs | 11
- Porous frontiers: priming as an extension of agenda setting and framing as a complementary approach*
Fronteiras porosas: priming como extensão da agenda setting e o framing como uma abordagem complementar
Samuel Mateus | 19
- Agenda setting en la era digital. Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017)*
Agenda setting na era digital. Novas tendências sobre o terceiro nível de agenda setting a partir dos contributos de McCombs (2010-2017)
Agenda setting in the digital age. New trends on the third level of agenda setting through the contributions of McCombs (2010-2017)
Ana Sastre Diéguez e Salomé Berrocal Gonzalo | 37
- The talks on the Cyprus problem at Crans-Montana, Switzerland (28.06 – 07.07.17) and the Greek-Cypriot Press: The views of newspapers*
Alithia, Politis and Haravgi
As conversações sobre o problema de Chipre, em Crans-Montana, Suíça (28.06 – 07.07.17), e a imprensa cipriota grega: as posições dos jornais
Alithia, Politis e Haravgi
Euripides Antoniadis | 47
- O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social*
Clan Bolsonaro and Twitter: Political communication and influence in social networks
Romer Mottinha Santos, Deysi Cioccarri e Thiago Perez Bernardes de Moraes | 65
- O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”*
The Brazil that Jornal Nacional wants: dynamics of public agenda in the project “The Brazil That I want”
Bruno Araújo, Anne Soares Martins, Anny Gabrielly Martins Carvalho, Layse Karolline de Oliveira Ávila e Victor Amaral Arias | 83
- A informação no Facebook e a satisfação com a democracia – Um estudo com estudantes portugueses*
Information on Facebook and satisfaction with democracy – A study involving Portuguese students
Gil Baptista Ferreira e Susana Borges | 97
- VÁRIA
- Objetividade jornalística e perspectiva feminista: por uma articulação*
Journalistic objectivity and feminist perspective: towards an articulation
Bibiana Garcez e Maria João Silveirinha | 117
- A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil*
The discursive construction of the contemporary Zeitgeist in fashion journalism: an analysis of the covers of Elle Brasil magazine
Guilherme Teodoro de Lima e Bruno Araújo | 131

A G E N D A

M E D I A

P Ú B L I C O

50 anos de estudos sobre o agendamento – Caminhos de uma teoria dos media

50 years of studies on agenda setting – Ways of a media theory

Carlos Camponez

Universidade de Coimbra | Ceis20

carlos.campones@fl.uc.pt

ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-0832-7174>

Gil Baptista Ferreira

Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior

de Educação | LabCom-IFP

gbatista@esec.pt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5917-1248>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_0

Com o presente número da revista *Mediapolis* pretendemos marcar os 50 anos decorridos sobre o seminal estudo de Chapel Hill, que deu origem a uma das áreas mais consistentes de estudos das Ciências da Comunicação, realizados sobre os *media*: a teoria do *agenda setting* ou do agendamento. O início desta história teve origem quando Maxwel McCombs e Donald Shaw, então dois jovens investigadores, decidiram analisar como, a propósito das eleições presidenciais norte-americanas de 1968, que opuseram Hubert Humphrey e Richard Nixon, os *media* poderiam, de algum modo, influenciar a opinião pública. Para o efeito, realizaram um estudo tendo por base 100 eleitores indecisos, residentes em Chapel Hill, na Carolina do Norte, acabando por encontrar um coeficiente muito forte de correlação entre a agenda mediática e a agenda dos eleitores. A *agenda setting*, numa fase inicial, começou por afirmar que pessoas acabam por conhecer determinados assuntos pelo efeito da seleção realizada pelos *media* que, deste modo, transforma temas, pessoas e acontecimentos em matéria privilegiada do debate público, marcando um

paralelismo entre a agenda dos *media* e a agenda da opinião pública.

O estudo, que viria a público apenas quatro anos mais tarde (McCombs & Shaw, 1972), acabaria por servir de referência a muitos outros realizados por todo o mundo – mais de 400, como referem Ana Sastre Diéguez e Salomé Berrocal Gonzalo, nesta edição.

Com efeito, o estudo de McCombs e Shaw foi dos primeiros a fornecer ao campo da comunicação evidências empíricas que relacionam o poder de agendamento dos *media* com a agenda pública. Para além disso, ele posiciona-se em linha com uma das preocupações que atravessou todo o campo das ciências da comunicação, desde os seus primórdios. Com a emergência da imprensa industrial de massas, os *media* eletrónicos e a constituição das profissões da comunicação (o jornalismo, as relações públicas e a publicidade), a preocupação com os efeitos da comunicação sobre as pessoas e a opinião pública impor-se-ia como um tema natural da pesquisa científica, em particular, tendo em conta a sensibilidade desta questão no quadro das denominadas democracias liberais ocidentais. Em última instância, dir-

-se-ia que a questão da comunicação e dos seus efeitos é não só um tema atraente para os novos modelos de intervenção social como, de uma forma mais problematizante, ela questiona e problematiza os alicerces da liberdade e de racionalidade dos sujeitos, fundados, séculos antes, pelo pensamento Iluminista.

No seu estudo, McCombs e Shaw propuseram-se responder a algumas questões levantadas por Walter Lippmann, em *Opinião Pública* ([1922]2008), por essa razão, considerado também o pai intelectual da teoria da *agenda setting*. Através da noção de pseudoambiente, Lippman distingue entre o que denomina por cena da ação, a imagem humana da cena e “a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação”. Desta forma, sublinha um hiato epistemológico que nos separa do mundo que está fora do nosso alcance, da nossa visão e da nossa compreensão, e que por isso necessita de ser explorado, relatado e imaginado (Lippmann, 2008 p. 40). Essa é, em grande medida – mas não exclusivamente – uma função atribuída aos *media* de massa. Contra os apologistas do papel da imprensa e

os que criticam as suas insuficiências, Lippmann limita-se a salientar que “a análise das notícias e da base económica do jornalismo parece mostrar que os jornais necessária e inevitavelmente refletem, e, portanto, em grande ou menor medida intensificam a defeituosa organização da opinião pública” (Lippmann, 2008, p. 42). Esta visão acerca da importância da imprensa na formação da opinião pública estará na base de uma das suas teses mais polémicas acerca dos profissionais da comunicação e do jornalismo, ao defender que, “para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é o caso hoje”.

Nesta linha de preocupações acerca da correlação entre agenda dos *media* e a agenda da opinião pública, Bernard Cohen afirmará, anos mais tarde, que o êxito do papel da imprensa não reside tanto na determinação sobre como devemos pensar mas acerca do que devemos pensar (Cohen, 1963). Ainda que matizando significativamente as primeiras teorias sobre os efeitos mais ou menos diretos da comunicação sobre os sujeitos, Cohen reatualiza uma discussão que

obterá uma resposta empírica positiva nos estudos de de McCombs e Shaw.

Do *media-setting* ao *media melding*

Deste modo, parece-nos legítimo afirmar que a atenção em torno da questão sensível dos efeitos da agenda mediática na opinião pública determinou em grande medida o sucesso da teoria do agendamento. Mas esse sucesso não pode deixar de ser compreendido sem termos presente a plasticidade revelada nos desenvolvimentos teóricos subsequentes, mostrando uma capacidade de se aplicar a várias geografias e situações, integrando novas problemáticas e novas hipóteses de estudo, à medida que se foram verificando também grandes transformações quer nos *media* quer no espaço público, nos últimos 50 anos. Desde os estudos iniciais sobre substantivos e atributos até à hipótese da fusão das agendas, demonstrando como as pessoas reagem ao novo contexto mediático da comunicação de todos para todos, composto pelos *media* tradicionais e pelos novos *media*, a história manifesta claramente a ex-

pansão teórica e empírica da teoria do agendamento. Este facto, como afirma McCombs, num texto que amavelmente aceitou escrever para esta edição da *Mediapolis*, indicia um futuro produtivo e promissor para as próximas décadas.

A produtividade dos estudos sobre o agendamento reflete-se também num conjunto de conceitos que suscitou ou que inevitavelmente lhe são próximos, tais como *gatekeeping*, *gatewatching*, substantivos, atributos, saliência, relevância, nível de incerteza, intervalo temporal, *agenda melding*, *priming* e *framing*. A este propósito, por exemplo, Samuel Mateus mostrará nesta edição como o conceito de *framing*, tradicionalmente considerado – juntamente com o de *priming* – como uma subespécie de áreas de estudos do agendamento dos *media*, se autonomizou ao ponto de se constituir numa diferente vertente de pesquisa, baseada “no modelo de acessibilidade dos efeitos dos *media* e no modelo de aplicabilidade e construtivismo social”.

Naturalmente, é na investigação sobre os impactes na opinião pública dos novos *media* e das redes sociais

que os estudos sobre o agendamento se focalizam atualmente e enfrentam o seu principal desafio no presente, como demonstram, através do seu estudo bibliométrico, Ana Sastre Diéguez e Salomé Berrocal Gonzalo. Depois dos estudos sobre a *atenção* dada a determinados assuntos públicos e da tentativa de analisar a *compreensão* desses temas à luz das suas características – identificados por primeiro e segundo nível dos estudos sobre o agendamento - a *agenda melding* deu origem a um terceiro nível, centrado em compreender o processo pelo qual os membros de um público procuram e misturam entre si as diferentes agendas mediáticas e fontes de informação de modo a responder e adaptarem-se às suas preferências. Os estudos não deixam de representar, de alguma forma, uma revolução copernicana no foco da atenção dada aos *media* de informação. Se o primeiro e o segundo níveis tinham como principal objetivo perceber o poder dos *media* em definir quais os assuntos preponderantes na opinião pública, a *agenda melding* procura perceber qual o papel dos públicos em determinarem os assuntos e a forma como eles são apresentados,

de modo a constituírem-se como uma representação individual e coerente sobre os acontecimentos públicos. Se até aqui estava em causa o poder dos *media* sobre o público, as novas abordagens integram um olhar em sentido contrário: dos efeitos do agendamento do público sobre os indivíduos e do público sobre os próprios *media*.

Novos mrs. Gates

Encontramos exemplos destes três níveis de abordagem nos artigos desta edição de Eurípides Antoníades (primeiro e segundo níveis dos estudos de agendamento) e de Romer Santos *et al.* (terceiro nível). No primeiro caso, é analisado como três jornais cobriram as negociações entre a comunidade cipriota grega e a comunidade cipriota turca, que decorreu em Crans-Montana, na Suíça, entre 2 de junho a 7 de julho de 2017. No segundo caso, o estudo incide sobre os enfoques da família Bolsonaro no Twitter, à medida se foi desenvolvendo o processo eleitoral que conduziu Jair Bolsonaro ao cargo de presidente do Brasil.

Num contexto em que, supostamente, todos comunicam com todos,

alguns pressupostos da teoria do agendamento passaram a carecer de novas reconcetualizações. Uma dessas reconcetualizações tem a ver com a questão sensível do papel de mediação dos *media* e do jornalismo, assim como do seu poder de determinação das agendas públicas, tal como preconizado nos primeiro e segundo níveis dos estudos sobre agendamento. Ainda que a questão não estivesse completamente excluída das problemáticas estudadas sobre os denominados *media* tradicionais (imprensa, rádio e televisão), o problema de quem determina a agenda dos *media* e dos jornalistas é colocado, hoje, de forma muito mais flagrante, ao mesmo tempo que, também, difusa, opaca e, conseqüentemente, complexa. Um dos elementos dessa opacidade resulta, efetivamente, de os *media* terem perdido o papel preponderante na mediação entre as fontes das notícias e o público. Na atualidade, é possível pensar, de um modo muito menos problemático do que no passado, um plano de informação e formação de opiniões públicas sem a intermediação dos *media*, assim como a opinião pública está hoje em condições diferentes de, ela própria,

condicionar a agenda mediática. De resto, num contexto em que a desinformação e a manipulação assumiram formatos de notícia, vários estudos vão evidenciando o facto de os públicos se informarem na atualidade através das redes sociais. Esta complexificação verificada nos processos de criação da agenda pública desloca o papel de mediação dos *media* informativos e do jornalismo para um campo em que eles são cada vez mais objeto de uma *remediação*. Neste contexto, não podemos iludir o facto de que estamos a falar de informação cuja fonte última deriva dos *media* e do jornalismo. Mas esta realidade, merece também ela ser referida com cada vez mais cautelas, como demonstra o caso de Bolsonaro no Brasil. Com efeito, não podemos esquivar-nos à hipótese de que o papel dos *media* como sinalizadores do que de importante se está a debater na esfera pública possa estar a ser definido, também e cada vez mais, pelas redes sociais. Neste quadro, quer o conceito de *gatekeeping* quer o de *gatematching* começam a necessitar de novos olhares. Em última análise, o que acabará por estar em causa será a necessidade de repensar normativamente os

media e o jornalismo nas sociedades contemporâneas.

Um novo jornalismo para um novo espaço público

Em nosso entender, esta dimensão normativa tem estado ainda muito fora da discussão dos processos de agendamento dos assuntos relevantes da opinião pública. Mas acreditamos que a *agenda melding* rapidamente se encarregará de levantar o problema.

Da leitura que procedemos aos artigos selecionados para esta edição da *Mediapolis*, pensamos que esta questão está latente nos estudos realizados por Bruno Araújo *et al.* e Gil Baptista Ferreira e Susana Borges.

No primeiro caso, os autores mostraram com os *media* informativos continuam – mesmo a coberto de abordagens mais próximas dos cidadãos e da cidadania – a filtrar essa participação submetendo-a à sua própria agenda. No caso concreto, uma programa constituído por conteúdos elaborados por cidadãos mobilizados para mostrarem “O Brasil Que Eu Quero”, são tratados de forma a exprimir uma realidade que um determinado *medium*

– neste caso a TV Globo – quer que o Brasil seja.

A forma como os *media* se apropriam dos conteúdos produzidos por cidadãos para os transformarem em conteúdos alinhados com a sua própria agenda mediática não é mais do que uma encenação de participação cívica, que não pode deixar de suscitar algumas interrogações.

Na realidade, no contexto atual, o jornalismo – mais até do que os próprios *media* – enfrenta o desafio de se reposicionar normativamente, ajustando a sua função social face às alterações em curso na esfera pública contemporânea. Uma das questões decisivas que se coloca é a de se saber que razões têm os cidadãos para continuarem a precisar de jornalistas?

Gil Baptista Ferreira e Susana Borges, no seu estudo preliminar sobre os usos dos estudantes portugueses das redes sociais e o seu envolvimento com causas políticas e com a democracia, ensaiam algumas possibilidades de resposta à pergunta que acabámos de fazer. A ideia de que a frequência das redes sociais – no caso, o Facebook – pode estar associada a um certo desencantamento com a democracia merece

ser aprofundada. Tanto mais que esta conclusão contraria outros estudos sobre existência de uma relação positiva entre a utilização de *media* digitais e a participação política e cívica. Mas, se a conclusão do estudo for confirmada por outras pesquisas, ela pode não só revelar indícios sobre o tipo e a qualidade de discussão que é feito nas redes sociais como apontar caminhos acerca do qual pode a ser o papel do jornalismo no espaço público.

Textos e contextos

O conjunto de artigos e estudos que reunimos nesta edição resulta, em boa medida, de uma primeira iniciativa realizada, conjuntamente, pelo Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, a Escola Superior de Educação de Coimbra e a Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação, em 2018, assinalando os 50 anos do estudo de Chapel Hill. A pertinência e a qualidade dos debates incentivaram-nos a abrir uma chamada de artigos para a *Mediapolis* e a preparar uma publicação acerca do tema, que contamos dar à estampa também este ano.

O leitor poderá, deste modo, contar com uma organização dos artigos que irão das grandes questões de enquadramento da teoria do agendamento – desde as suas origens à atualidade –, a alguns estudos empíricos.

A presente edição termina com dois textos na secção VARIA que, por coincidência, se articulam perfeitamente com o espírito da discussão que esta edição da *Mediapolis* nos suscitou.

Bebiana Garcez e Maria João Silveirinha retomam a sempre eterna questão da objetividade do jornalismo para a iluminar a partir de novas abordagens éticas e normativas, tendo em conta as perspetivas da ética feminista e do cuidado. Ora, uma questão que poderemos suscitar neste debate normativo sobre o jornalismo poderá ser a de se saber se, no imenso mar da comunicação contemporânea, onde as informações – as verdadeiras, as imprecisas e as falsas – disputam a atenção do público, o jornalista não deveria assumir um papel de curador da informação pública, assumindo uma perspetiva mais inclusiva e empenhada com a cidadania, num espaço público sensível para com as diferen-

ças e numa democracia onde todos se sintam representados. Justamente, uma diversidade e uma representação que a Elle Brasil conseguiu garantir, ao proceder a um agendamento capaz de criar novas imagéticas e formas de representação, em espaços tirânicos como os do discursos da moda, mesmo quando eles se dão ares de liberdade, de resistência e de rebeldia.

REFERÊNCIAS

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: University Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, Donald L. (Summer, 1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Lippmann, W. ([1922] 2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.

The language of journalism – The language of agenda setting effects

A linguagem do jornalismo – A linguagem dos efeitos do agendamento

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_1

Abstract

The evolution of agenda setting over the past 50 years is an in-depth, large-scale case study of the scientific method. This oscillating history of theoretical explication and extensive empirical investigation has identified major aspects of the language of journalism that have significant impact on the formation of public opinion. The theory of agenda setting now includes three levels of agenda setting effects, intermedia agenda setting and the concept of compelling arguments that identify key aspects of the language of journalism. Other theoretical concepts, need for orientation, and most recently civic osmosis and agendamelding explicate the process of agenda setting. All of these are intellectual tools for dealing with the contemporary problem of fake news.

Keywords: Three levels of agenda setting; intermedia agenda setting; compelling arguments; need for orientation; civic osmosis; agendamelding; fake news.

Resumo

A evolução do agendamento ao longo dos últimos 50 anos é um caso de estudo profundo e de larga escala do método científico. Essa história oscilante de explicação teórica e de extensa investigação empírica identificou aspectos importantes da linguagem do jornalismo que possuem um impacto significativo na formação da opinião pública. A teoria do agendamento inclui agora três níveis de efeitos de agendamento, agendamento *intermedia* e o conceito de “*compelling arguments*” que identifica aspectos-chave da linguagem do jornalismo. Outros conceitos teóricos, como necessidade de orientação e, mais recentemente, osmose cívica e *agemelding*, explicam o processo de agendamento. Todos eles são ferramentas intelectuais para lidar com o problema contemporâneo das notícias falsas.

Palavras-chave: Três níveis de agendamento; agendamento *intermedia*; “*compelling arguments*”; necessidade de orientação; osmose cívica; *agemelding*; notícias falsas.

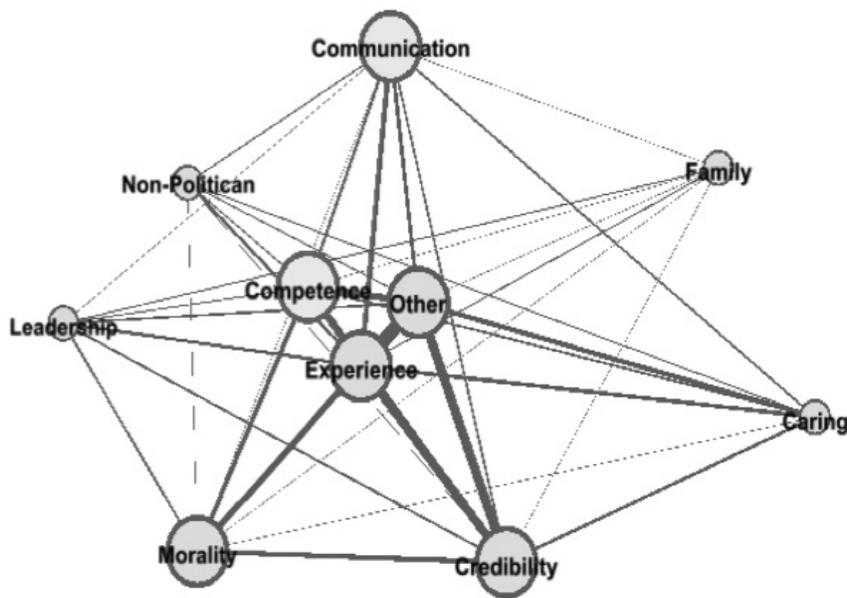


Figure 1
Media network attribute agenda of a candidate

The evolution of agenda setting over the past 50 years is an in-depth, large-scale case study of the scientific method, an oscillating history of theoretical explication and extensive empirical investigation. This continuous expansion of agenda setting, theoretically and empirically, has identified major aspects of the language of journalism, especially in the news media's reporting of public affairs, which have significant impact on formation of public opinion and on observable civic behavior.

The seminal Chapel Hill study (McCombs & Shaw, 1972) compared news coverage of public issues and public concern about those issues during the 1968 U.S. presidential campaign. The substantial correspondence between the media agenda and public agenda found in Chapel Hill subsequently has been extensively replicated worldwide (McCombs, 2014). And these hundreds of studies have included other *objects of attention*, such as public figures. In the language of journalism these are the key nouns that impact public opinion. This focus on objects of attention is now referred to as the *first level of agenda setting*.

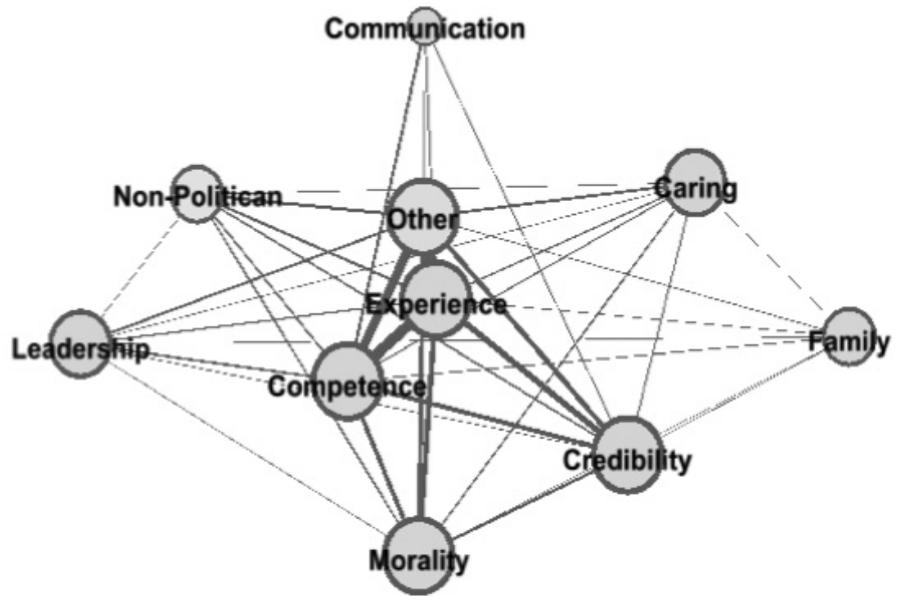
Expansion of the theory followed swiftly. The second major agenda setting study, a panel study during the 1972 U.S. presidential election (Shaw & McCombs, 1977), introduced the theoretical concept of *attribute agenda setting*. The objects that are the focus of attention at the first level of agenda setting have *attributes*, those characteristics and properties that describe each object. And the third major agenda setting study, which was carried out in three diverse communities during the 1976 U.S. presidential election (Weaver et al., 1981) empirically compared the attribute agendas of the news media for the two major presidential candidates with the public's attribute agendas for these men. The strong fit between these attribute agendas also has been widely replicated, and this area of research is now referred to as the *second level of agenda setting*. In the language of journalism these are the key adjectives that frame the objects of attention.

The first and second levels of agenda setting identify key elements in the language of journalism that have significant impact on the formation of public opinion. Subsequent research

also has identified additional dynamics in the language of journalism involving these elements that also have significant impact on public opinion. These are the *third level of agenda setting – network agenda setting, inter-media agenda setting* and the concept of *compelling arguments*.

The most recent of these additions to the theory of agenda setting is the *third level of agenda setting, network agenda setting* (Guo & McCombs, 2016). First and second-level agenda-setting treat objects and their attributes as separate and distinct disaggregated elements. Of course, in reality sets of objects and their attributes are bundled together in media messages and in public thought and conversation. That is, the media agenda and the public agenda are networks defined by sets of objects and/or attributes. Evidence for network agenda setting effects, strong matches between the media agenda and the public agenda comparable to those found at the first and second levels, also has been found in a wide variety of setting. These setting range from networks of issues and networks of candidate attributes (see Figures 1 and 2) to net-

Figure 2
Public network attribute agenda of a
candidate



works of the attributes of biometric companies.

Network agenda setting also introduced a new measure of salience, *degree centrality*. First and second level agendas, beginning with the Chapel Hill study, measured the salience of objects or attributes by their frequency of appearance on each agenda under consideration. Network agenda setting uses a network measure, *degree centrality*, the number of links each object or attribute in the network has to all the other units in the network, to measure salience. Some units in a network stand at the center of the network with numerous links to the other units in the network. Other units are at the periphery with few links to any of the other units in the network.

Central to all three levels of agenda setting is agenda setting's core theoretical idea, *the transfer of salience from one agenda to another agenda*. This central axiom holds regardless of whether the agendas under consideration are defined by objects, attributes or networks or regardless of how salience is measured.

This core idea also is the theoretical foundation for another basic

concept, *intermedia agenda setting*, that entered the research literature in the 1980s in response to the question "Who sets the media agenda?" (Reese & Danielian, 1989; Breen, 1997; Lin, 2006; Ragas & Kioussis, 2010; Mohammed, 2018). Among the numerous influences on the media agenda the influence of high status news organizations, such as *The New York Times*, on smaller news organizations is among the most constant and dominant.

The concept of *compelling arguments* is another explication of the transfer of salience, the transfer of salience from attributes of an object on the media agenda to the salience of that object on the public agenda. Certain characteristics of an object presented in the media may resonate with the public in such a way that they become especially compelling arguments for the salience of the issue, person or topic under consideration (Ghanem, 1996, 1997; Saldana, 2017). The diagonal arrow in Figure 3 diagrams the concept of compelling arguments.

All five of these concepts, the three levels of agenda setting, plus intermedia agenda setting and compelling arguments, identify aspects of the

language of journalism that influence the formation of public opinion. In addition, another theoretical concept, *need for orientation*, provides a psychological explanation for the strength of agenda setting effects (Weaver, 1977). Conceptually, an individual's need for orientation is defined by two lower-order concepts, relevance and uncertainty. Relevance is the initial defining condition of need for orientation. Where relevance to the individual is low or even non-existent, the need for orientation is low and agenda setting effects are weak. If relevance is high, but uncertainty is low – that is, individuals already have all the information that they desire about a topic – then the need for orientation is moderate and the strength of agenda setting effects is moderate. If both relevance and uncertainty are high, the need for orientation is high and the agenda setting effects are strong.

Concepts, domains and settings

To understand fully the continuing expansion of agenda setting theory, it is useful to distinguish between the

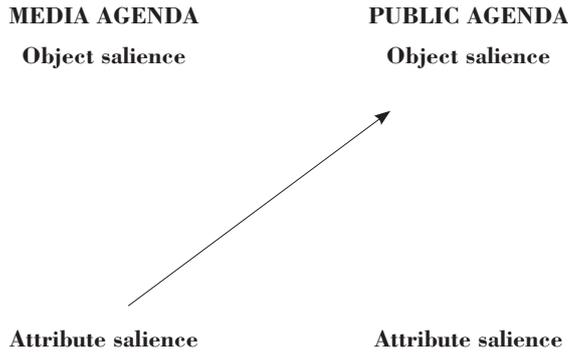


Figure 3. The concept of compelling arguments

concepts, domains, and settings that define specific details of the transfer of salience between two agendas. The basic concepts of agenda-setting theory are the object agenda, the attribute agenda, the network agenda, intermedia agenda setting, compelling arguments, and need for orientation. These theoretical concepts can be studied in many different domains and settings.

Beginning with the Chapel Hill study and continuing to this day, the dominant domain of agenda-setting research is public affairs, particularly public issues. A very different set of domains with a significant literature dating from the past decade or so are cultural domains that range from educational and religious institutions to a society's collective memory of its past, contemporary museum visits and global interest in professional basketball.

Within each of these domains, agenda-setting can be studied in many settings. That is to say, the operational definitions of the basic concepts of agenda-setting theory can be particular aspects of many different domains. In the traditional domain of public affairs, the most studied setting is the news media-public dyad, par-

ticularly during elections. However, the concepts of agenda-setting theory also have guided research in a wide variety of geographic settings at many points in time. And the emerging new domains of agenda-setting introduce a vast array of new operational definitions for the basic concepts of agenda setting, all in settings far removed from public affairs.

Separating the basic concepts of agenda-setting theory from their operational definitions, this rich variety of domains and settings helps us to see the language of journalism and its agenda setting effects more clearly and to envision new directions of research. This separation also clarifies the various – and sometimes confusing – definitions of agenda-setting proffered by various scholars. Hewing to the original domain and setting of agenda-setting research, some narrowly define agenda setting as the transfer of issue salience from the media agenda to the public agenda. A somewhat broader definition states that elements prominent on the media agenda frequently become prominent on the public agenda. Both definitions are correct, but neither encompasses the

full range of agenda-setting theory and research that exists today. For example, neither of these definitions covers intermedia agenda setting. Recognizing the distinction between concepts, domains and settings provides a useful context for defining agenda-setting and for understanding the broad range of agenda-setting phenomena. In this variety of domains and settings, the core axiom of agenda-setting theory about the transfer of salience from one agenda to another provides parsimony in our theoretical vocabulary.

In the early days of our field Lasswell (1948) noted that mass communication has three broad social roles: surveillance of the larger environment, achieving consensus among the segments of society, and transmission of the culture. The process of agenda setting is a significant part of the surveillance role, contributing substantial portions of our pictures and thoughts about the larger environment beyond our direct experience. As the roving spotlights of the media move from object to object and across the attributes of those objects in their surveillance of the environment, the public acquires significant knowledge and understand-

ing, especially about the relative salience of elements in that environment. This aspect of learning is the core of the agenda-setting process. The agenda-setting process also has major implications for social consensus and transmission of culture, implications that take agenda-setting theory beyond its traditional setting in public affairs and political communication. Mass communication's role in achieving social consensus is manifest in creating a high degree of homogeneity among the news media and among the public as a whole up and down over time. Exploration of the media's role in the transmission of cultural agendas moves agenda-setting across new intellectual frontiers far beyond its traditional realm of public affairs. These new lines of cultural inquiry extend from the historical agenda defining a society's collective memory of the past to contemporary museum visits in Greece and global interest in professional basketball.

Agenda setting in the expanded media landscape

We swim in a vast sea of news and information, a gestalt of commu-

nication channels where the whole is much greater than the sum of its parts. In learning about the world around us through a continuous process of *civic osmosis* (McCombs, 2012), the Internet has added a host of new channels to this gestalt. In the scholarly examination of communication effects, there is a tendency to emphasize individual media more than the communication media collectively. The concept of *civic osmosis* emphasizes the collective role of the communication media and the inter-related nature of communication sources used by citizens for information about public affairs. Evidence about the absorption of news and information from a media sea dates from the earliest days of our field to the present era of the Internet (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; McCombs, Lopez-Escobar & Llamas, 2000; Webster & Ksiazek, 2012). This does not deny that there are powerful and influential individual media. However, the gestalt of media voices composed of legacy media and social media – this vast sea of information – is the core of our social fabric.

The concept of *agenda melding* further explicates how individuals re-

spond to this sea of information. Agenda-melding describes how individuals mix objects and attributes from a variety of media and personal sources to construct a picture of the world (Shaw et al., in press).

Agenda-melding does not replace media agenda-setting, but rather seeks to explain why the strength of media agenda-setting varies between different media, groups and individuals. Some media ...reach for large audiences, as if shouting from the top of a pyramid to any and all... *vertically* as it were... By contrast, [other] media are *horizontal* in that they reach out for audiences with special interests. (Shaw & Weaver, 2014)

This mix of vertical and horizontal media facilitates the creation of personally satisfying personal agendas.

Fake news

In some cases, the personally satisfying agendas created by agenda melding may contain some amount of *fake news*, misinformation and falsehoods planted online by persons or organizations *with an agenda* in the pejorative sense of that phrase. This

fake news, which can range from totally false news reports to fake facts embedded in news stories about actual events, often become part of a personal agenda because they support strongly held views. At other times, however, they become part of a personal agenda simply because of their widespread appearance and repetition in social media. Presumably in this latter case they are for the most part deleted as fact-based news reports catch up and debunk them. This is largely an untested hypothesis.

Ultimately, there are two safeguards to the diffusion of fake news. The first rests with the media, especially with social media where individuals can quickly spread false news. Unlike the traditional media which have editors and a tradition of verifying news reports, social media do not have editors. However, at least some social media do have fact-checking staffs who identify and delete fake news. For example, Facebook, YouTube and Pinterest recently have taken steps to significantly reduce the amount of fake news about measles vaccines on their platforms. However, in some cases fake news may have al-

ready diffused to thousands of people before it is blocked from a communication channel.

This leads to the second safeguard, the news audience itself. Over-reliance on a few news channels, especially horizontal channels that seek out individuals with specific interests, can make an individual more susceptible to fake news. Any news report that an individual truly considers relevant and important should be verified across numerous channels. This should be a variety of vertical and horizontal news sources because a major finding of agenda setting research dating from the Chapel Hill study is the high degree of homogeneity across the agendas of major news organizations who hew to the tradition of vetting multiple sources for a story (Lee, 2007; Boczkowski, 2010; Maier, 2010). Or one can directly check the veracity of a news reports with major fact-check organizations. For example, Vosoughi, Roy & Aral (2018) classified news as true or false using information from six independent fact-checking organizations that exhibited 95 to 98% agreement on the classifications. Disconcertingly, they

found: Falsehood diffused significantly farther, faster, deeper, and more broadly than the truth in all categories of information, and the effects were more pronounced for false political news than for false news about terrorism, natural disasters, science, urban legends, or financial information. We found that false news was more novel than true news, which suggests that people were more likely to share novel information. (Vosoughi, Roy & Aral, 2018, p. 1146)

Neither of these strategies for identifying fake news is perfect, but they are substantial starting points for the elimination of truly fake news, as distinguished from news stories labeled fake news by persons discomfited by the facts.

Conclusion

Expansion of agenda setting over the past 50 years, theoretically and empirically, has identified key aspects of the language of journalism that have significant impact on the formation of public opinion. The first and second levels of agenda setting identify two key elements, the “nouns” and “ad-

jectives” that influence the public’s focus of attention and their pictures of the world beyond immediate personal experience. Other research has identified additional dynamics in the language of journalism involving these elements that also have significant impact on the public. These are the third level of agenda setting – network agenda setting, intermedia agenda setting and the concept of compelling arguments. And the concept of need for orientation has added a psychological explanation for the strength of agenda setting effects. These theoretical concepts can be studied in many different domains and settings, not just news and public affairs.

The concept of agenda melding further explicates how individuals respond to the sea of information created by the blend of legacy media and social media. Agenda-melding describes how individuals mix objects and attributes from a variety of media and personal sources to construct their personal pictures of the world. In some case these personal agendas contain fake news. Ultimately, there are two safeguards to the diffusion of fake news, the vigilance of legacy and

social media communication channels to delete misinformation and the verification across numerous channels of communication by individual members of the public of news they consider relevant and important.

Presentations on agenda setting theory, whether in essays such as this one or in book-length discussions present a smoothed case study of the theory. In reality, the scientific method is not so smooth. Kim, Kim & Zhou’s (2017) description of the trends in the various aspects of agenda setting theory shows irregular progress over the years. However, their research also shows a continuous pattern of theoretical and empirical growth, a pattern that predicts a productive future for agenda setting research over coming decades.

REFERENCES

- Boczkowski, P. (2010). *News at Work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Breen, M. J. (1997). A cook, a cardinal, his priests, and the press: Deviance as a trigger for intermedia agenda setting. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 348-356. <https://doi.org/10.1177/107769909707400208>
- Guo, L. & McCombs, M. (2016). *The Power of Information Networks: New directions for agenda setting*. New York: Routledge.
- Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*, 1, 5-22. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People’s Choice: How a voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.
- Lim, J. (2006). A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 298-312.

- <https://doi.org/10.1177/10776990608300205>
- Lee, J. K. (2007). The effect of the internet on the homogeneity of the media agenda: a test of the fragmentation hypothesis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 34, 745-760. <https://doi.org/10.1177/107769900708400406>
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion*, (2nd ed.). Cambridge, England: Polity Press.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Maier, S. (2010). All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television and radio. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87, 548-562. <https://doi.org/10.1177/107769901008700307>
- Mohammed, S. (2018). Inter-media agenda setting between Egyptian and international online newspapers within the framework of political groups' agenda. Doctoral dissertation at Minia University and the University of Texas at Austin, USA.
- Ragas, M., & Kiouisis, S. (2010). Inter-media agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 560-583. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.515372>
- Reese, S., & Danielian, L. (1989). Inter-media influence and the drug issue. In P. Shoemaker (ed.), *Communication Campaigns about Drugs* (pp. 29-46). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Saldana, M. (2017). Attribute agenda setting and information overload: Computer-assisted analysis for understanding compelling arguments. *The Agenda Setting Journal*, 1, 13-43. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.04sal>
- Shaw, D. & McCombs, M. (eds.) (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St Paul, MN: West.
- Shaw, D., Minooie, M., Aikat, D., & Vargo, C. (in press). *Agendamelding: How we use digital media to create personal community*. New York: Peter Lang.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.
- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. Shaw & M. McCombs (eds.), *The Emergence of American Political Issues* (pp. 107-19). St Paul, MN: West.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. Westport, CT: Greenwood.
- Webster, J., & Ksiazek, T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62, 39-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>

Porous frontiers: priming as an extension of agenda setting and framing as a complementary approach

Fronteiras porosas: priming como extensão da agenda setting e o framing como uma abordagem complementar

Samuel Mateus

Universidade da Madeira

Labcom; ICNOVA

samuelmateus@uma.pt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1034-6449>

Web of Science Researcher ID: I-9136-2019

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_2

Abstract

Agenda setting and priming both work under the premise that media affect audience evaluations by influencing the likelihood of some issues rather than other coming to mind. Framing, in turn, rests on the idea that, by representing the world in a certain way, media influence people to think about the world in particular ways. Agenda setting, priming and framing all suggest that media messages participate in the formation of the public knowledge and that knowledge is activated and used in politically relevant decisions.

This paper provides a concise, accessible and clear overall perspective on these three theories and aims to provide theoretical and methodological clarifications that may lead to a better accommodation of these three ways of conceptualizing media influence on public opinion.

The first part characterizes and elucidates on the meaning of priming and framing as traditionally being seen as an extension and a sub-species of agenda setting. It argues that although priming may be conceived as an extension of agenda setting, framing is not a sub species of agenda setting. In the second part, it contends that agenda setting and framing constitute different strands of research – namely,

media effects based on an accessibility model and on a social constructivist, applicability model – and that, as such, they develop themselves autonomously and independently, even if they complement each other.

Keywords: Agenda setting; media priming; framing; constructivist approach to framing; media effects.

Resumo

A *agenda setting* e o *priming* existem sob a premissa de que os *media* afetam as avaliações do público influenciando a probabilidade de algumas questões virem à mente e não outras. O *framing*, por seu turno, baseia-se na ideia de que, ao representar o mundo de uma certa maneira, os *media* influenciam as pessoas a pensar sobre o mundo de modos particulares. A *agenda setting*, o *priming* e o *framing* sugerem, pois, que as mensagens dos meios de comunicação participam na formação do conhecimento público e que o conhecimento é ativado e utilizado em decisões politicamente relevantes.

Este artigo fornece uma perspectiva geral concisa, acessível e clara sobre essas três teorias e tem como objetivo proceder a

esclarecimentos teóricos e metodológicos que podem levar a uma melhor acomodação dessas três maneiras de compreender a influência dos *media* na opinião pública. Na primeira parte, caracteriza-se e elucidase o significado de priming e framing como uma extensão e uma subespécie da *agenda setting*. Argumenta-se que, embora o priming possa ser concebido como uma extensão da *agenda setting*, o *framing* não é uma subespécie da *agenda setting*. Na segunda parte, afirma-se que a *agenda setting* e o *framing* constituem diferentes vertentes de pesquisa – este baseado no modelo de acessibilidade dos efeitos dos *media* e no modelo de aplicabilidade e construtivismo social – e que, como tal, eles se desenvolvem em autonomia e independência, ainda que sejam complementares entre si.

Palavras-chave: *Agenda setting; media priming; framing; abordagem construtivista do framing; efeitos dos media.*

Introduction

The transformations of media's role on society have sparked a rich and stimulating controversy regarding the influence of mass media on public opinion. Since the two-step flow of communication model of communication, discernible effects were considered minimal being filtered through interpersonal interaction and other social forces (Katz & Lazarsfeld, 1955). In fact, a massive, direct persuasive of media effect may even be unlikely because audiences selectively avoid contrary information, they suffer from an information overload and choose their media interest in a strong competition media environment (McGuire, 1986). Bennett & Iyengar (2008, p. 709) even claimed we are now entering a "new era of minimal effects" (cf. Shehata & Strömbäck, 2013).

The turn from studying attitudinal effects of media to examining cognitive effects reflected a major shift of research in social psychology and communication studies, focusing in indirect effects such as changes in voter preference during a political campaign (Price & Tewksbury, 1997, p. 175). The concern about the persua-

sive impact of mass media was, thus, redirected to a cognitive perspective emphasizing information-processing.

Emblematic of the cognitive effects of mass-media is Agenda-Setting research, a paradigm of research on public opinion (Dearing & Rogers, 1996, p. 10) that establishes a connection between the importance of issues by public opinion and the selective coverage of particular public problems by mass media (McCombs & Shaw, 1972). Authors such as Robert E. Park, Walter Lippman or Bernard Cohen have certainly opened the path for the emergence of Agenda-Setting research that Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972) inaugurated with their Chapel Hill study.

Ever since, agenda-setting scientific papers increased steadily from 1972 to 1995, then dropped lightly until 2000, from which there is again a rising trend (Weaver, 2007, p. 143). At the same time, priming articles were almost inexistent in that period and have become far more frequent in the 2000 decade (*ibidem*). It is also evident that framing has become much more common in communication research articles than agenda setting or

priming (Weaver, 2007, p. 144). There is a dramatic growth of framing studies (including media and newspaper's framing process) with a modest growth in priming studies and a levelling off of agenda setting research (*idem*).

Since agenda setting, priming – coming from the cognitive psychology- and framing all describe aspects of mass media's cognitive effects, these theories tended to be assimilated together, more exactly, priming and framing have been integrated to agenda setting theory (McCombs, 2004, p. 57; Dearing & Rogers, 1996, pp. 62-67; Diaz, 2004, p. 66). It is well known agenda setting refers to the strong correlation between the emphasis mass media place in certain issues and the importance attributed to these issues by audiences (McCombs & Shaw, 1972). Priming, by its turn, refers to the "changes in the standards that people use to make political evaluations" (Iyengar & Kinder, 1987, p. 63) and occurs when news content suggests to news audiences specific issues as benchmarks for evaluating the performance of leaders and Government. Framing, in its turn, states that how an issue is characterized by

mass media can have a strong influence on how it is understood by audiences (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 11). While agenda setting focuses in which topics or issues are selected for coverage by news media, and priming focuses on the way mass media audiences use those selected issues to evaluate political performance, framing is particularly concerned with the ways public problems are presented and formulated for media audiences.

What joins all three approaches under a cognitive effects model of mass media is the basic interest in the ability of media messages to alter patterns of knowledge activation (Price & Tewksbury, 1997, p. 184). Agenda setting and priming work both under the notion that media selection affects audience evaluations by influencing the likelihood of some issues coming into mind, thus, affecting audience's judgement of issue importance of political actors. And framing rests in the idea that, by representing the world in a certain way, media influence people to think about the world in particular ways. Agenda setting, priming and framing all suggest media messages participate in the formation of the pub-

lic knowledge and that knowledge is activated and used on politically relevant decisions.

Therefore, agenda setting, priming and framing seem to describe similar phenomena (Chernov & McCombs, 2019). More importantly, McCombs (2014, p. 101) considers priming and framing an extension of agenda setting. And Comstock & Scharer (1999) remark that, conceptually, priming and framing are subspecies of agenda setting effects.

This paper dwells on the meaning of considering similar phenomena like priming and framing as extension or subspecies of agenda setting and elucidates the frontiers between these (sometimes) overlapped notions. It shares the view posited by Scheufele (2000) stating that attempts to combine these three concepts under the same theoretical framework are bound to failure. And advocates that, although the third-level of agenda-setting is quite analogous to priming, agenda setting and priming fundamentally differ, conceptually and methodologically, from framing.

The paper provides a concise, accessible and clear overall on these

three theories and it aims to make conceptual clarifications that may lead us to a better accommodation of these three media impacts on public opinion, specifically to tell apart agenda setting and priming as media effects models from framing as a cultural construction of the social world.

In the first part, it characterizes and elucidates the meaning of priming and framing as being an extension and a sub-species of agenda setting. It argues that although priming may be conceived as an extension of agenda setting, framing is not a sub species of agenda-setting. In the second part, it contends that agenda setting and framing constitute different strands of research – namely, media effects accessibility model and a social construction, applicability model – and that, as such, they develop themselves in autonomy and independence, even if they complement each other.

Agenda-Setting: a causal theory of indirect media effects

The agenda setting function of mass media offers an understanding

of the shaping of public opinion in modern, democratic societies through the correlation between the selection media operate about certain issues and those issues and problems public opinion finds most relevant. Agenda setting is at the intersection of mass communication research and political science providing a powerful framework to conceive the influence of mass media on public policy.

Salience is its key concept describing the degree to which an issue is perceived as important. The heart of agenda setting lies at the transfer of salience from the media agenda to the public agenda (McCombs, 2004, p. 5). Instead of focusing in positive or negative attitudes, agenda setting research focuses in how the salience of an issue changes and determines public problems as issues worth to think about. Another key concept is individual's need for orientation defined according to two lower-order concepts, relevance and uncertainty (McCombs, 2004, p. 64). Where relevance is low to the individual (or non-existent), the need for orientation is also low while under conditions of high relevance and low uncertainty,

the need for orientation is moderate (McCombs, 2004, p. 65).

These are its main assumptions.

First, agenda setting is a causal theory demonstrated a significant degree of correlation between media agenda (the presumed cause) and public agenda (its effect). This strong causal effect is found in three instances: one, in the transfer of salience from the media to the public agenda; two, in the correlation between the need for orientation about political affairs and the use of mass media for political information (Weaver *et al.*, 1975, p. 465); three, causality is stated in the fact that the increased prominence of a topic in mass media, causes the salience of a topic to increase in people's minds (Weaver *et al.*, 1975, p. 460). It is clear that agenda setting function of mass communication cannot be applied equally to all persons since it is dependent on the psychological notion of "need for orientation". Nevertheless, a variety of studies support the initial claim of McCombs and Shaw (1972) that individuals learn how much importance to attach to a given issue from the amount of information in a news story.

Second, agenda setting strong causal effect is also dependent on time-order since the cause must precede the effect. This means that any measured public concern about the issues of the moment has to be juxtaposed with the concern of news media about those issues in the preceding weeks (McCombs, 2004, p. 15; Atkinson, Lovett & Baumgartner, 2014; Ninkovic-Slavnic, 2016).

Third, the agenda setting causality is demonstrated by the need of results to be shown by empirical validation. Empirical experiments involving polls have the task to prove the functional relationship between the content of the media agenda and the response of the public to that agenda (McCombs, 2004, p. 16).

However, this strong causality in agenda setting theory refers to an indirect effect ("what to think about") instead a direct media effect ("what to think"). It represents an answer and overtaking of previous models of direct media effects putting researchers investigating how media news coverage affected an issue's salience – and by extension the salience of public opinion – without presupposing that media

tell people what to think. Instead, indirect causal effects have to do with influences on individual attitudes.

It is also important to highlight that agenda setting is an incremental process based on the cumulative effect of media messages. Mass media convey the priority (salience) of an issue principally through repetition (Dearing & Rogers, 1996, p. 62). It is the relentless work of media on the reproduction of those issues that permits the accumulated impact enabling those issues to affect public agenda. Therefore, agenda setting postulated a similarity between the intensity, or amount of media coverage to the degree of consensus about an issue's priority on public agenda. Media agenda, thus, influences public agenda through a gradual process that builds up an issue in the public agenda.

This takes us to other key aspect of agenda setting: the distinction between "agenda setting" and "agenda building".

The latter designates "a macro-level studies involving reciprocity and structural interdependencies among public policymakers, mass media, and mass publics" (Denham, 2010,

p. 317). Since Elder & Cobb's (1971) pioneering paper, agenda building has to do the negotiation of interest by social groups competing for the attention of public officials and policy agendas. They have identified three main steps in the agenda building process: issue creation, issue expansion and agenda entrance (Elder & Cobb, 1972).

Despite the above distinction on agenda setting and agenda building, there is, according to McCombs (2004, p. 143) no fundamental difference between the two. Since agenda setting defines the transference of salience between agendas, whatever the domain or setting, there is no point in talking in agenda building as something radically different from agenda setting. Even if it concerns the transfer of salience from the public agenda into policy agenda, this process is still an agenda setting process. The dominant domain of agenda setting is political communication and public issues, but it can still be studied and observed in many settings. The newsmedia-public connection is not the only one possible so agenda building and agenda setting designate the very same process even if in different settings: agenda setting

concerns the transfer of issue's salience from the media agenda into the public agenda, while agenda building accounts for the transfer of issue's salience between public agenda and policy agenda (Neuman, Guggenheim, Jang & Be, 2014).

Priming as Extension of Agenda Setting: from distinction to coincidence

Priming was first introduced in Cognitive Psychology and describes a condition where exposure to one stimulus influences a response to a subsequent stimulus without conscious control or intention. For example, the word "Journalist" is recognized quicker following the word "Media" than the word "Building". It is defined as "the effects of a prior context on the interpretation and retrieval of information" (Fiske & Taylor, 1984, p. 231). Priming has its origins in the psychological network models of memory, according to which information is stored in memory as nodes (concepts) that are connected to one another via associative pathways. The greater the distance between the nodes, the less related

they are. When a node is activated it involves the activation of other nodes depending how accessible they are in memory. Thus, concepts are primed for application to another stimulus.

Priming entered the study of political communication by the hand of Iyenga & Kinder (1987) who characterized the media-priming process in two moments. First, messages received through media activate preexisting associated knowledge in individuals. This activation makes such message (or cognitive unit) more accessible so that the individual is more likely to use it in interpreting and evaluating subsequent stimulus (the attitude object). A media priming effect occurs only if the individual (receiving the media message) applies the primed – more accessible concept – to a target object. For example, when citizens are primed by news media stories about the issue of national defense, they tended to judge their president by how well they feel he has provided national defense (Dearing & Rogers, 1996, p. 63).

Priming is closely related to agenda-setting because of two main reasons.

By one hand, both media effects are grounded in mnemonic models of information-processing and assume that individuals form attitudes based on considerations that are most salient – *ergo* more accessible- when deciding about and evaluating issues. We can observe in both agenda setting and media priming effects the primacy of the selective attention of individuals: given the huge amount of information, individuals routinely draw upon those parcels of information that are particularly salient at a given time (Moy *et al.*, 2016, p. 5).

By other hand, priming is essentially an outgrowth of the media effects process initiated by agenda setting (Brosius, 1994, *apud* Moy *et al.*, 2016, p. 5). This is clear when McCombs (2004, p. 98) considers priming as “the link between object salience on the public agenda and the direction of opinion”. To be more precise, priming is the link between agenda-setting effects (resulting in the salience of certain issues among the public) and the subsequent expression of opinions about specific public issues. That’s why priming may be considered a significant extension of agenda-setting

(McCombs, 2004, p. 101). By making issues more salient in people’s minds (agenda setting), mass media help render accessible considerations that will be taken into account when making political evaluations about candidates or issues (priming).

In order to better understand why priming has such a close association with agenda setting we must consider agenda setting’s level effects.

The first level of agenda-setting effects designates the traditional perspective (Wanta & Alkazemi, 2017) on agenda setting as the transference the salience of objects (issues, candidates, etc). The second level of agenda setting deals the transference of the salience of attributes between the media agenda and the public agenda and it is called attribute agenda setting.

Attribute, second level agenda setting helps to explain why priming is truly an outgrowth and extension of agenda setting. Media priming is, above all, about media making certain attributes more salient and more likely accessed than others while individuals form opinion and judgements. In this particular respect, attribute agenda setting and media priming start to co-

incide because in both cases we are dealing with a creation of effects based on the salience of attributes. While at the first level, object agenda setting media tell us what to think about, the inclusion of a second level, attribute agenda setting further suggests that the media not only tell us what to think about, but that they also tell us how to think about some objects in the way they set the public agenda according to some attributes. “It is the agenda of attributes that define an issue and, in some instances, tilt public opinion towards a particular perspective or preferred solution. Setting the agenda of attributes for an issue is the epitome of political power. Controlling the perspective of the political debate on any issue is the ultimate influence on public opinion” (McCombs, 2004, p. 51).

Agenda setting and priming, although being conceptually distinct theories, start to refer to the same cognitive, information- processing effects. They both deal with the salience of object’s attributes that guide individuals process of opinion. “Attribute priming” (Kim *et al.*, 2002, p. 11) is a good example. It refers to the influence of mass media on the public’s evaluation

of issues and argues that certain issues emphasized in the media will become key aspect on issue evaluation. Priming effects go beyond the mere attitude formation and can be subtler because of differences in the amount of coverage given to certain attributes of an issue. “Priming, based on attribute agenda-setting, is therefore a key process for decision making (...). The media play a key role in indirectly shaping public opinions” (Kim *et al.*, 2002, p. 21).

Still, it is the third level of agenda setting that is virtually identically to priming. At the first level of agenda setting, rank-orders of objects are compared. At the second level, rank-orders of attributes are compared. At the third level, rank-orders of relationships among elements of the media agenda and public agenda are compared. The third level of agenda setting deals with bundling an object with an attribute and make them salient in the public’s mind simultaneously (McCombs, 2004, p. 55).

The third level agenda setting entails a new approach borrowed from the associate network model of memory (Anderson, 1983) and the cognitive

network model (Santanen *et al.*, 2000) and asserts that an individual’s representation of objects and attributes is presented as a network-like structure where nodes are connected to numerous other nodes (Lei Guo & McCombs, 2012: 54; Vargo, Guo, McCombs & Shaw, 2014). Network agenda setting, is labelled as “the impact of the networked media agenda of objects or attributes on the networked public agenda of object or attribute salience” (McCombs *et al.*, 2014, p. 782).

Third level agenda setting is, therefore, named a “Network Agenda Setting Model” and hypothesizes that “the more likely the news media mention two elements in tandem, the greater change that the audience will perceive these two elements as interconnected” (Lei Guo & McCombs, 2012: 55). This means that audiences map out objects and attributes as network-like pictures according to the interrelationships among them (Vu, Guo & McCombs, 2014). A Network Agenda Setting Model (NAS) postulates the transfer of network relationships and clusters between agendas, this is, the news media transfer the salience of relationships among a set of elements

to the public. The third level of agenda setting focus on the transfer of the salience of entire networks of objects and attributes – not just the salience of discrete, isolated elements examined in the first two levels of agenda setting. It is precisely this networked transference that is supposed to pinpoint a more detailed map of the effects on public opinion (Zhuo, Chris & Anfan, 2019).

It is now clear how third level, network agenda setting is (dangerously we dare to say) begin to appear as priming. Just as priming designates an associative model of information processing, third level agenda setting is also a deep associative, network-based model of information processing. Just as priming works by rendering accessible some nodes over others, the third level agenda setting (Network Agenda Setting Model) emphasizes an associative network regarding a given topic (Lei Guo & McCombs, 2012, p. 57).

Agenda setting and priming are in serious risk of conceptual collision because the third level of agenda setting is styled nearly identically to priming. In fact, some models proposing to explain cognitive processes in me-

dia priming (Berkowitz, 1984; Price & Tewksbury, 1997) rely directly in network models of memory (Ewolden *et al.*, 2002, p. 109). So, if at the first level, agenda- setting and priming are related even if distinct theories on media effects, with the second and third levels of agenda setting these notions tend to overlap and describe very similar processes of shaping public opinion. In that case, agenda setting would be just an umbrella concept subsuming priming.

This has fundamental consequences on what to understand about the idea of priming to be an extension of agenda-setting. While priming is a refinement of object agenda setting (first level) in the sense that is complementary to it and remain a psychological theory on itself, when we consider attribute (second level) and network agenda setting (third level) the word “extension” is not understood as a complement or an addendum.

As agenda setting evolved into network models of memory, association and interconnectedness, priming is still an extension of agenda setting. But now extension points to almost a coincidence. Third level agenda set-

ting is so much related with priming that extension must be taken as an appendix, an important part of the theoretical body of agenda setting. So, as long as network, third level agenda setting, describes the transfer of relationships and clusters between agendas there is not so much distance to priming as a theory of activating and spreading nodes (concepts). They are not twin sisters, although they certainly live in same vicinity. Maybe we can talk about agenda setting and priming as “familiar strangers”.

And what about framing?

Framing as a subspecies of Agenda Setting

The concept of framing has today so many different uses and theoretical backgrounds that it has not a single definition that is agreed upon (Scheufele, 2008).

Entman (1993) considers it a “fractured paradigm” but this is not an absolute risk. On the contrary, this diversity makes framing a thriving concept with many applications making the media effects domain “a bridging concept” (Reese, 2007).

The most cited definition of framing belongs to Entman (1993, p. 52) who writes: “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”.

A frame could be a phrase, a metaphor, image or analogy and it is used basically to communicate the essence of an issue. According to Gamson & Modigliani (1987, p. 143), a news frame is “a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events, weaving a connection among them. The frame suggests the controversy is about, the essence of an issue”.

So, a news frame has a selective function offering a given reading; it stresses some elements while pushes others to the background. It is a kind of an elusive but imposing interpretation about an issue, inclosing a particular problem or perspective. In a few words, framing consists in the subtle selection of certain aspects of an issue by the mass media making them more

important and, thus, emphasizing a particular cause of some phenomenon (Iyengar, 1991, p. 11). News frames studies concentrate in voter mobilization, vote choice, issue interpretation or understanding of political problems (Lecheler & De Vreese, 2019, p. 14).

The two key areas on framing research are *frame-building* (how frames emerge) and *frame-setting* (the interplay of frames and citizens). The former refers to the development of frames and their choice on news stories while the latter describes the complex process of frames consumption and (subsequent, consequent) adoption by citizens *via* mass media as a way to assess and apprehend a political issue.

These two stages in the framing process (Scheufele, 1999) are similar to other two stages of agenda setting (agenda building and agenda setting) influencing the view that agenda setting and framing, broadly speaking, involve an identical process because both agenda-setting and framing direct how individuals will evaluate the issues present in news media (Iyengar, 1991).

The most convincing argument

adopting the view that framing is a subspecies of agenda setting comes from the second-level, attribute agenda setting. In fact, to state that attribute agenda-setting makes particular traits more salient than others is not radically distinct (as it may seem) from asserting that framing is about the selection of some aspects of perceived reality. In both cases, there is a choice, made by news media, that directs individual’s understanding of the political problem they refer to. Indeed, attribute agenda setting and framing focus both on how the objects of attention of messages – such as issues or political figures are presented, and how certain details of these objects influence citizen’s thoughts and feelings about them. Like attribute agenda setting, framing assumes semantic differences in the description of a public issue that will possibly be interpreted differently by distinct audience members.

McCombs (2004, p. 59) argues that attributes and frames are synonymous, and in some cases even overlapping concepts. And Entman (1993, p. 53) relies on the agenda setting terminology to describe frames’ functioning in terms of salience: “Frames highlight

some bits of information about an item that is the subject of a communication, thereby elevating them in salience. The word *salience* itself needs to be defined: It means making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences” (*our emphasis*).

It seems that agenda setting and framing research are here exploring the same terrain: how mass media exert influence by representing an issue through particular attributes or frames that become more salient to citizens and, in this way, directing political understanding. So, attribute agenda setting, introduced in the 1990’s, resolved a gap that existed between object agenda setting (focusing on a set of issues) and framing (focusing examining the content substance or framing of an issue) (Takeshita, 2005, p. 280). It presupposes a non-differentiation between agenda setting (specifically, second-level, object agenda setting) and framing (Popkin, 1994) and it takes framing into the theory of media effects (Iyengar, 1991).

That’s why some authors “complaint” that agenda setting researchers, by extending the original notion

into a second level, are entering the realm of framing (Kosicki, 1993).

Was Framing framed by Agenda Setting? – a constructivist approach

The question that follows is to determine the conditions from which it is possible to distinguish agenda setting and framing: was framing “framed” to a sub-species and extension of agenda setting under a media effects theory?

In this case, talking about agenda setting and framing would be the same and framing would have reduced in its scope and theoretical capability. Or, alternatively, is framing something conceptually different from agenda setting?

For starters, agenda setting and framing emerge in fundamentally distinct theoretical and methodological backgrounds: while agenda setting comes from the media effects research, framing comes from a sociological background based on the work of Bateson (cf. Mendonça & Simões, 2012) and Goffman (1974) in which frames are powerful ways of organizing personal and collective experience en-

abling individuals to quickly identify and adequately react to a number potentially infinite events or situations. This simple fact may impel us to dismiss the coincidence between agenda setting and framing.

Concomitantly, we should acknowledge that framing is a metatheoretical perspective (Scheufele, 1999, p. 104). Although deeply embedded in the larger context of media effects research, framing needs to be differentiated from other closely associated concepts of mass media effects research inserting it in the general construction of social reality. Scheufele (1999), for example, by searching for a holistic approach, prefers to concentrate on a processual model of framing that examines frame building, frame setting, individual-level frame processes and feedback from individual-level framing to media framing.

Framing goes, also, beyond a media effects cognitive approach: it covers not only a cognitive dimension (by defining an issue and making a causal interpretation) but also the affective one (by providing a moral evaluation) and behavioral dimension (by claiming a treatment recommendation)

(Takeshita, 2005, p. 281). So, we can actually see that framing may be richer and step beyond a media effects research paradigm.

Indeed, framing is not even equivalent to the attributes agenda setting.

Gamson (1992) argues that framing is a kind of symbolic signature matrix (cf. Weaver, 2007, p. 143). This means that frames are not issues nor attributes but greater symbolic pillars, or leading perspectives, guiding the understanding of an issue. By recovering its sociological origins in Bateson and Goffman, we recognize that frames are meaning units that structure the perception of reality and mark out the adequate behaviors to adopt. Frames are, then, social angles and although they can be used strategically, this does not mean that frames equal strategies that aim to obtain a given effect. It was precisely this reduction of the concept of frame to a strategic use in order to attain certain tactical objectives that brought it closer to the mass communication research ultimately making framing as a subspecies or an equivalence of agenda setting (Mendonça & Simões, 2012, p. 195). At this light, frames tended to be thought

as discursive practices aiming to trigger some effects (Druckman & Nelson, 2003).

Following Van Gorp (2007, p. 73), I suggest to envisage framing under a cultural and constructionist approach in which it interacts with the larger society and entails a dynamic social process where reality is produced, reproduced and transformed by both media and audience, at the individual and collective levels.

Framing is a complex, multi-level process that describes an active interpretation and evaluation of the world. Every society relies on a cultural stock of negotiated frames that are a central part of its culture. Although culture refers to a set of persistent and publicly communicated set of beliefs, codes, myths, values, norms or frames shared collectively, frames are used by individuals as a repertoire of thinking and action. And even if they can suffer modifications over the course of time, frames are, nonetheless, rather stable since they are part of culture as schemata of organized knowledge.

Hence, frames are not cognitive aspects like issues are cognitive aspects of agenda setting and priming.

Frames exist in the connection between cognition and culture that are beyond a strictly individual formulation and a purely strategic usage. Issues and frames have to be seen independently given that the attribution of social meaning to media content are part of an interpretative process (Van Gorp, 2007, p. 63). Frames are cultural elements that form the base of social communication. They are, thus, basic mechanisms through which we communicate and socially produce and reproduce the world.

As part of culture, they necessarily get embedded in news media content and are negotiated with journalists, audience members but also social structures and institutional processes. As Scheufele (1999, p. 105) comments, framing is, within the realm of political communication, best operationalized in terms of social constructivism in which media actively set the frames of reference from which audiences integrate, interpret and infer. There is an active processing. Individuals use mass media content but since media messages are always incomplete (as a small part of a culture), citizens ponder on the information they get based

on preexisting meaning structures or schemas.

According to a constructivist view of framing and political communication, audience rely on parcels or versions of reality built from personal experience, social interaction and the interpreted selection operated by mass media (Scheufele, 1999, p. 105).

Agenda Setting and Priming, by one hand, and Framing, by other hand: different strands of Research

Following what has been said, one must not assimilate Agenda Setting to Framing. There are three main differences between, by one hand, agenda setting and priming, and by other hand, framing.

First, while agenda setting and priming are causal explanations of media effects (and statistically verified), framing is a deeply interactive, complex, communicative and symbolic process through which social reality is constructed. As such, the premises of framing are not formulated in terms of the effects of media content. In con-

trast, a constructivist perspective on framing takes media content as both a dependent and independent variable. “Media content is the result of journalistic routines and extra-media pressures, and it is actively processed by audience. As such, the framing concept uniquely combines elements that can generate strong media effects with factors that limit this impact” (Van Gorp, 2007, p. 70).

Also, the framing process is not unilateral nor linear. On the contrary, it is the result of the interaction of a myriad of aspects related to both journalistic production and audience reception. Further, frames are tied to cultural and social macrostructures that advise researchers to incorporate a wide range of factors besides cognitive ones (cf. agenda setting and priming). While these theories are mainly conceptualized as a matter of individual cognition, the cultural approach to framing assumes that frames are imbedded in larger structures and have cultural resonance.

Second, and following this line of thought, agenda setting and priming work at a psychological, individual level, while framing, on the other

hand, work on a more sociocultural level.

The difference between them is the difference between asking whether we think about an issue and how we conceive and apply different frames. The difference is between dealing with issues or actively constructing them in a unifying dynamic between audiences and media as well as cultural institutions and shared symbols.

Third, while agenda setting and priming are mostly concerned with issue’s salience and accessibility, framing, in contrast, does not equate frame to issues (Van Gorp, 2007, p. 70). In fact, one thing are issues, another thing are frames that guide individual and collective perception about them.

One issue can be object of several frames (i.e Great Britain’s Brexit from European Union can be framed as national salvation but also as a national disaster) and, at the same time, the very same frame can be used to cover diverse issues (i.e the frame of “catastrophe” can be used to describe a country’s economic policy but also to describe the lack of logistic means in a severe tempest situation). News media can take a particular issue from po-

litical agenda (Pascal & Anke, 2019) and, nevertheless, apply an opposing or contrasting frame to cover it. Agenda setting and priming research tend to deal with issue's as unitary research objects, and they are not so sensible and complex as framing taken as a constructivist approach.

The fundamental discrepancy between agenda setting and priming, by one hand, and framing, by other hand comes down to the difference between *accessibility* and *applicability* effects (Price & Tewksbury, 1997).

Agenda setting and priming are memory-based models of information processing. The temporal dimension of these theories clearly assumes that issues (some aspects of them) are more accessible and easier recallable. They describe a temporal intensity that helps bring to the forefront some issues that will influence the standards they use when deciding and evaluating political problems or candidates. Accessibility is, in simple terms, a function of "how much" or "how recently" audiences have been exposed to certain issues. Agenda setting and priming are accessibility models since are based on the ease these issues

can be retrieved from memory. They are bounded by the frequency with which issues are portrayed and their argument is essentially quantitative suggesting that greater frequency of exposure to issues makes them more likely to be uses by media audiences (Kim & Scheufele, 2002, p. 9).

In contrast, framing exemplifies an applicability-based model suggesting that media coverage influences audiences not through issues but primarily semantically, how an issue is presented and described. It is this discursive construction that evokes responses in media audiences in which frames will possibly be interpreted differently by different audience members. There is no direct, strong effect because frames are perspectives that are culturally and socially entrenched.

So, framing is a theory better equipped to answer those voices that naively equated media effects to almost mindless, mechanical or response-based effects. That is not the case with framing. For example, a news message may suggest a connection between taxes policy and sugared beverage consumption and be present through a simple frame. Yet, the

framing influence would be different according to media audiences that favor the sugar industry or that favor healthy food. It is the dialectical nature of frames (socially available but individually negotiated) that prevent them to describe a simple and automated reply by individuals to media messages.

Yet, accessibility and applicability models are not completely isolated from one another (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 16) since a frame will be more likely activated when it is accessible.

For example, framing financial bankruptcy as an economic crisis will be more probable to guide a public evaluation if the issue is constantly repeated and the same frame applied in other issues (i.e. The death of football club's owner as a football club's crisis). Likewise, an inapplicable frame is unlikely to be used, not matter how accessible it may be (i.e framing a singer's stage fall as a personal crisis, even this frame is one of the most frequent in today's mass media).

So, instead of endorsing the view that assimilates priming and framing to agenda setting, it is better to en-

visage framing as an independent research strand: a general theory based on the operation and outcomes of a particular system of thought and action (Entman, 1993, p. 56).

More than trying to fit in framing and agenda setting (and specifically inserting framing in the second level, attribute agenda setting), it seems more plausible to consider framing as research approach of its own with similar benefits to the study of political communication and public opinion formation.

Framing is not a pass-partout concept (Van Gorp, 2007, p. 60) but, inspired by a socio-cultural perspective, it is more than a pure model of media effects. It is a research strand parallel to agenda setting that enlightens another kind of cognitive influence on media audiences.

Conclusion

Was Framing framed by Agenda Setting?

By posing agenda setting (and priming as its extension) and framing as different approaches of research the answer is now perfectly clear.

Yes, at least a parcel of framing research tended to be assimilated to a media effect in the same way of agenda setting (cf. Druckman & Nelson, 2003). Nevertheless, a cultural approach to social construction carried on framing expands its theoretical scope (and domains of application) and prevents it to be reduced to a merely, more or less, mechanical effect in which frames condition and determine media audiences. So, framing was “framed” inside a frame of media effects similar to agenda setting (cf. Mendonça & Simões, 2012). Nevertheless, it is an applicability-based model, it differs fundamentally from accessibility-based models like agenda setting or priming.

There is also a recent development in media that suggests a clear demarcation between agenda setting (and priming) and framing.

Given that growing prevalence of online media in our lives and its never-registered capacities of dissemination of messages (including news but also rumors, fake news and personal opinions) and the ability of individuals to select their news (as well as their issues and their frames), both

agenda setting and framing theories will have to revise their core-assumptions and possibly to work together. Not working together as one, but *working together* as complementary perspectives on the media influence on public opinion.

Hence, “working together” does not mean that framing is a kind of media effect identical to second-level, attribute agenda but that each one is a fundamental rich, useful and balancing approach. They together illuminate what issues media audiences think about, but also how media and audiences understand those issues. So, in this respect, a full agenda setting study does not do without recognizing how those issues are understood and used – in other words, framed.

Indeed, agenda-building may be inseparable from news-framing processes (Moy *et al.*, 2016, p. 11). Blogging and social media activity help likewise to determine newsworthiness and how issues are framed by citizens. This means we are now facing the serious possibility that traditional agenda builders and agenda setters are losing importance. Only empirical studies will demonstrate this hypothesis but

the prospect of this remind us that agenda building, and agenda setting will best define media's influence on public opinion in conjunction with a view that appreciate the cultural and sociological dimension of framing those issues.

This is to day today's online media role on making some issues more salient than others is inseparable from the reproduction of certain frames. Frame distribution enhanced by digital media is now a key aspect of media's influence on public opinion. Individuals select and share news and, at the same time, given we live in a plentiful information society, they can choose which frames they prefer, adopt and, above all, share with others.

So, the question today of online media is not only about their role on agenda setting but also their role in frame distribution and frame availability, and how frames are adopted and reproduced (Wu & Choy, 2018). Digital media and frame distribution introduce a new and radical layer between journalistic-focused frame-building and audience-focused frame setting (Moy *et al.*, 2016, p. 11).

This paper has established some

theoretical and methodological boundaries between agenda setting, priming and framing by taking a centripetal trend of research (McCombs *et al.*, 2014: 783); this is, by explaining the theoretical contours of agenda setting's core concepts. While the boundaries on agenda-setting and priming are almost overlapping (especially after the third level, network agenda setting), the same is not true to framing where its applicability model mark a clear frontier on them. Even if they describe media influence on public opinion formation, the nature of the influence is quite distinct, as we have seen.

The frontier between agenda setting and framing exists: but is is a porous frontier that like membranes surge them into entering a mutual dialogue in order to better describe how issues are accessible and have been framed. In effect, without a rooting attitude on the social construction of frames, accessibility-based models are vague and cannot fully explain the social reproduction of issues. In reverse, these porous frontiers between agenda setting and framing will take researchers to acknowledge that recurrent frames are frequent because

they are more accessible to both media and audience.

Framing, thus, is not an extension nor a refinement – a sub-species – of agenda setting. Framing is perhaps better described as the faithful companion of agenda setting research in the task of enlightening media role on political communication. Together they refer to the encompassing process in which “the most important problem to public opinion” may also be the one best framed (in both reiteration, distributive and discursive terms).

REFERENCES

- Anderson, J.R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA:Harvard University Press.
- Atkinson, M. L., Lovett, J., & Baumgaartner, F. R. (2014). Measuring the media agenda. *Political Communication*, 31, 355–380.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731. doi:10.1111=j.1460-2466.2008.00410.x

- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media cognitive-neoassociationistic analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410-427.
- Cobb, R. W., & Elder, C. (1971). "The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory". *Journal of Politics*, 33, 892-915.
- Cobb, R. W., & Elder, C. (1972). *Participation in American Politics: The dynamics of agenda building*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Chernov, G. & McCombs, M. (2019). Philosophical orientations and theoretical frameworks in media effects. *The Agenda Setting Journal*, 3(2) 63-81. <https://doi.org/10.1075/asj.18016.che>.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Newbury Park, CA: Sage.
- Denham, B.E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *The Review of Communication*, 10: 4, 306-323.
- Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. ISBN 84-609-2460-2
- Druckman, J.M.&Nelson, K.R. (2003). Framing and deliberation: how citizens conversations' limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729-745.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Ewolden, D., Roskos, B., Carpentier, F. (2002). Media Priming: A synthesis. In Jennings & Oliver (ed.), *Media Effects: Advances in theory and research* (pp. 97-120). London and New York: Routledge.
- Fiske, S. & Taylor, S. (1984). *Social Cognition*. New York: Random House.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. *Research in Political Sociology*, 3, 137-177
- Gamson, W.A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that Matters: Television and american opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, K. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Kim, S. H., Scheufele, D. A. & Shanahan, J. (2002). Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1), 7-25.
- Kosicki, G.M. (1993). Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Lecheler, S., & De Vreese, C. (2019). *News Framing Effects*. London and New York: Routledge.
- Lei Guo, H., & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA:Blackwell.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D.L. & Weaver, D.H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802, <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McGuire, W.J. (1986). The Myth of massive media impact: savagings and salvagings. *Public Communication and Behavior*, 1, pp. 173-257,
- Mendonça, R.F., & Simões, P.G. (2012). Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27(79), 187-235.
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. In K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect266>
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Be, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64, 1936-214.

Agenda setting en la era digital. Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017)

Ana Sastre Diéguez

Universidad de Valladolid

anasastredieuez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2912-0949>

Salomé Berrocal Gonzalo

Universidad de Valladolid

salomeb@hmca.uva.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

Agenda setting na era digital. Novas tendências sobre o terceiro nível de agenda setting a partir dos contributos de McCombs (2010-2017)

Agenda setting in the digital age. New trends on the third level of agenda setting through the contributions of McCombs (2010-2017)

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_3

Resumen

Esta investigación examina el tercer nivel agenda setting (NAS, network agenda setting) en la era digital siguiendo la producción científica más reciente del profesor Maxwell McCombs. La metodología empleada es doble: por un lado, se realiza un análisis bibliométrico de sus aportaciones sobre NAS en los últimos años (2010-2017); por otro, se realiza un análisis en profundidad de sus artículos más destacados durante esas fechas dedicados al estudio de NAS en el actual ecosistema informativo.

La revisión de los artículos más recientes de McCombs (2010-2017) descubre las nuevas tendencias y la evolución de la teoría de la agenda mediante el análisis de casos concretos que aportan solidez científica al Modelo de Red de *Agenda Setting*, ofreciendo asimismo sólidas conclusiones que contribuyen al desarrollo y evolución de este modelo de comunicación, que ya goza con medio siglo de antigüedad.

Este trabajo contribuye a la revisión actual del estado de la teoría de la agenda para

abrir nuevos horizontes en la investigación sobre *agenda setting* en el marco de los nuevos medios digitales y las redes sociales.

Palabras clave: network agenda setting (NAS), internet, opinión pública, M. McCombs

Resumo

Esta pesquisa analisa o terceiro nível do agenda setting (NAS) na era digital, tendo em conta mais recente produção científica do Professor Maxwell McCombs. A metodologia utilizada é dupla: por um lado, é realizada uma análise bibliométrica dos seus contributos para o NAS nos últimos anos (2010-2017); por outro, é efetuada uma análise aprofundada dos seus artigos mais relevantes durante os períodos dedicados ao estudo do NAS no atual ecossistema informativo.

A revisão dos artigos mais recentes de McCombs (2010-2017) revela as novas tendências e a evolução da teoria do

agendamento, analisando casos específicos que fornecem solidez científica ao Modelo de Rede de *Agenda Setting*, fornecendo também conclusões sólidas que contribuem para o desenvolvimento e para a evolução deste modelo de comunicação, já com meio século.

Este trabalho contribui, através da revisão atual do estado da teoria do agendamento, para abrir novos horizontes na pesquisa sobre o *Agenda Setting* no quadro dos novos media digitais e das redes sociais.

Palavras-chave: *Agenda setting* de rede (NAS); internet; opinião pública; M. McCombs.

Abstract

This research paper addresses the study of third level agenda setting (NAS, network agenda setting) in the digital age, by reviewing the most recent publications of Professor Maxwell McCombs. The method used in this research is twofold: a bibliometric analysis of his work about

NAS in recent years (2010-2017) and a deep analysis of his most relevant reports during the periods dedicated to network agenda setting in the current information ecosystem.

By studying McCombs' most recent articles (2010-2017) we can follow the new trends and the evolution of the agenda setting theory, backed with several research projects that suggest solid conclusions towards the development and progress of this half-century old communication model. This also opens new and broader horizons to the study of the agenda setting theory within the frame of the new media and the social networks in the contemporary media landscape, which is constantly evolving.

Keywords: Network agenda setting (NAS); internet, social networks; public opinion; M. McCombs

1. Introducción

Maxwell McCombs es considerado uno de los padres fundadores de la *agenda setting* (Dader, 1990; Muñoz-Alonso, 1990; Rodríguez Díaz, 2004), un modelo de comunicación que cuenta con medio siglo de antigüedad. McCombs goza de reconocido prestigio entre los científicos que analizan los efectos de los *mass media* en la ciudadanía debido a su perspectiva innovadora en la investigación sobre *agenda setting* y a sus estudios sobre el impacto de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Además, desde su estudio pionero de Chapel Hill (1968), el término *agenda setting* aparece reflejado en más de 400 estudios de todo el mundo.

Los textos clásicos de McCombs y Shaw (1972, 1976, 1977) mantienen que los medios de comunicación, por el simple hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto en la opinión pública, y como consecuencia, la gente tiende a conocer aquellas cuestiones sobre las que se ocupan los medios y adopta el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas. Sin embargo, ésta no es la primera definición estricta-

mente dicha, ya que el origen de la teoría de la agenda se remonta a la célebre cita de Bernard Cohen que afirma que la prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar (Cohen, 1963).

Las investigaciones realizadas en la década de los cincuenta, principalmente en las universidades americanas, que sostienen que los medios de comunicación son poderosos y que influyen en los individuos, incluyen algunas teorías que han quedado desfasadas como la teoría de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1927) o el modelo estímulo-respuesta (Pavlov, 1920), pero los estudios que siguen a estos modelos indican que los medios de comunicación tienen cierto grado de poder y que ocasionan efectos sobre las audiencias. La importancia de los medios aumenta, según McCombs y Shaw (1972), si se tiene en cuenta el marco de las campañas electorales, ya que entonces los medios de comunicación se convierten en la fuente principal de información política nacional, y para la mayoría de los ciudadanos ofrecen la mejor y única

Artículos	
1	Lodzki, B., y Nowak, E. (2015). New Trends in Agenda-Setting Research. <i>Central European Journal of Communication</i> , 8 (2), 301-312.
2	Vu, H. T., Guo, L., y McCombs, M. (2014). Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda Setting Study. <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> , 91 (4), 669-686.
3	Guo, L., Vu, H. T., y McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects: Exploring the third level of agenda setting. <i>Revista de Comunicación</i> , 11, 51-68.
4	McCombs, M., Shaw, D. L., y Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. <i>Mass Communication and Society</i> , 17 (6), 781-802.
5	Guo, L., Chen, K., Aksamit, R., Guzek, D., Wang, Q., Vu, H., y McCombs, M. (2015). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. <i>Journalism Studies</i> , 16 (3), 342-362.
6	Rashi, T., y McCombs, M. (2015). Agenda Setting, Religion and New Media: The Chabad Case Study. <i>Journal of Religion, Media and Digital Culture</i> , 4 (1), 126-145.
7	Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., y Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. <i>Journal of Communication</i> , 64 (2), 296-316.
8	McCombs, M. (2012). Civic Osmosis: The Social Impact of Media. <i>Communication and Society</i> , 25 (1) 7-14.

aproximación posible a las cambiantes realidades políticas.

Los trabajos de McCombs han evolucionado a lo largo de los años para adaptarse a la era digital y este análisis bibliométrico tiene como objeto de estudio revisar sus artículos más recientes, aquellos comprendidos en el periodo 2010-2017, con el fin de averiguar en qué estado se encuentra la teoría de la agenda, qué investigaciones se han realizado y cómo ha evolucionado el tercer nivel de *agenda setting* para adaptarse a la transformación del cambiante panorama mediático.

2. Materiales y métodos

En el período definido para llevar a cabo este análisis bibliométrico (2000-2017), Maxwell McCombs cuenta con las siguientes publicaciones relacionadas con la *agenda setting*: 18 artículos, 5 libros, y 14 capítulos en libros de otros autores.

Para delimitar el campo de trabajo al marco del tercer nivel de *agenda setting* y poder profundizar en los nuevos estudios sobre la agenda, se ha procedido a determinar como muestra los 8 artículos científicos que mues-

tran los avances encontrados en este ámbito. Las categorías que conforman la estructura de la investigación son las siguientes:

- Nuevas aportaciones sobre *Network Agenda Setting*
- Casos prácticos de *Network Agenda Setting*
- La *agenda setting* y los nuevos medios

Así, a continuación se presentan los 8 trabajos que constituyen la muestra por cumplir los siguientes requisitos: estar publicados en revistas de alto impacto, ser investigaciones originales, constituir estudios pioneros en su campo, y proporcionar resultados novedosos en el ámbito de la *agenda-setting* en las tres categorías establecidas.

El análisis de los artículos de McCombs en el período 2010-2017 muestra la evolución de la teoría de la agenda en el marco de internet y cómo estos cambios influyen sobre la formación de la opinión pública actual, protagonizada por el tercer nivel de la *agenda-setting* como consecuencia de la inmersión en la era digital.

El planteamiento metodológico empleado, una vez acotado el análisis bibliométrico y seleccionada la muestra, consiste en la aplicación del método de análisis de contenido (Wimmer y Dominick, 2006) para observar el papel del tercer nivel de *agenda-setting* en el actual ecosistema informativo.

El análisis de contenido utiliza la siguiente plantilla de codificación:

Plantilla – Ficha de codificación

Título del artículo
Revista de publicación
Año de publicación
Número de la Revista
Datos de la revista
Número de páginas del artículo
Ubicación en la revista
DOI
Impacto de la revista (JCR)
Autor/ Autores
Tema del artículo
Palabras clave
Objetivo del artículo
Hipótesis
Tipo de trabajo (teórico/empírico)
Metodología
Fase de la <i>agenda setting</i>
Conclusiones

Fuente: Elaboración Propia

La ficha de codificación está compuesta por una serie de categorías que agrupan los datos básicos del artículo para facilitar su localización y análisis. Así, se registra el título, autores, datos de la revista, doi y temática. Además, la ficha se completa con una serie de datos que facilitan analizar los contenidos con detalle para realizar un estudio en profundidad: objetivo del artículo, hipótesis, tipo de trabajo, metodología, fase de la *agenda-setting* y conclusiones.

3. Resultados

Los artículos examinados, atendiendo a la plantilla de codificación, se ajustan a las tres categorías principales mencionadas: nuevas aportaciones sobre *Network Agenda-Setting*, casos prácticos de *Network Agenda-Setting* y la *agenda-setting* y los nuevos medios.

A continuación, se exponen los resultados del análisis, corroborados por varios casos prácticos y enmarcados en el actual panorama mediático caracterizado por los nuevos medios digitales y las cada vez más numerosas redes sociales.

3.1. Nuevas aportaciones sobre el tercer nivel de *agenda-setting* (NAS)

De los 8 artículos seleccionados, 4 se ocupan del tercer nivel de la *agenda-setting*. Son los siguientes:

- New trends in agenda-setting research
- Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Study
- An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda-setting
- New Directions in Agenda-Setting Theory and Research

Lo novedoso en esta tercera generación de estudios es que propone un modelo de redes asociativas en la memoria, que implica que a partir de un nodo particular de conocimiento es posible la conexión a otros numerosos nodos. Este modelo adopta el nombre de Modelo de Red de *Agenda-Setting* (o *Network Agenda-Setting*) e indica que los medios digitales pueden englobar una serie de objetos o atributos

e influir de forma simultánea en la audiencia, creando un modelo de red mucho más complejo que los anteriores niveles (Nowak, 2016).

En el trabajo de Lodzki y Nowak titulado *New Trends in Agenda-Setting Research* (2015) se recoge una entrevista realizada al profesor McCombs en la que analiza la evolución de la teoría de la *agenda-setting* y describe su estado actual. En esta entrevista McCombs afirma que con la aparición de internet y las redes sociales la teoría de la agenda recibe una atención renovada y surgen nuevos interrogantes relativos al poder que ejercen los medios de comunicación (tanto los tradicionales como los nuevos) sobre la opinión pública. Llegados a este punto, McCombs señala la necesidad de encontrar respuestas a esta compleja y dinámica interacción.

Mi visión para el futuro es la continuación de este proceso que incluye tanto nuevas estructuras teóricas, tales como el tercer nivel de *agenda-setting*, como la ampliación de esas estructuras, como puede ser el caso de los argumentos convincentes y

las asociaciones. La teoría de la *agenda-setting* tal y como la conocemos hoy, es el producto de cientos de estudios realizados por un elenco internacional de investigadores. (McCombs, 2015, p. 309)

El artículo de Vu, Guo y McCombs, *Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”*: A Network Agenda Setting Study (2014), investiga este tercer nivel de la *agenda-setting* y busca expandir el alcance del modelo analizando un periodo de cinco años (2007-2011) de datos agregados de los medios de comunicación y las encuestas nacionales.

El estudio encuentra evidencia de que los medios de comunicación agruparon objetos y los destacaron en la mente del público. Los hallazgos del estudio también demuestran fuertes correlaciones de red en la importancia de los temas entre los diferentes tipos de medios de comunicación. (Vu, Guo & McCombs, 2014, p. 669)

La propuesta del modelo NAS, sugiere un importante cambio en la

manera en la que percibimos los efectos de los medios. Mientras las investigaciones tradicionales sobre *agenda-setting* asumen que los medios de comunicación transfieren los temas al público en forma de elementos individuales, el modelo NAS, propone que tanto los temas como los atributos de esos temas también pueden ser transferidos en grupos entre las distintas agendas.

Guo afirma que “los medios no sólo nos dicen sobre qué pensar sino que también nos dicen cómo pensar en ello, son capaces de decirnos qué y cómo asociar” (2014, p. 671). Este tercer nivel de estudio proporciona matices sobre los efectos de *agenda-setting* a la vez que enriquece la comprensión de la metáfora de Lippman “el mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza” (1922, p. 4). Nowak explica que la idea de este tercer nivel surge tras realizar investigaciones sobre los procesos cognitivos de aprendizaje que ponen de manifiesto que percibimos el mundo en forma de una red de conexiones en lugar de entenderlo de forma lineal como se venía afirmando hasta ahora. La idea de estas redes

cognitivas creadas por las audiencias también deriva de que en los procesos de adquisición de nuevas informaciones vamos vinculando las nuevas informaciones con otras que ya tenemos almacenadas en nuestra memoria (Nowak, 2016).

El tercer nivel de la *agenda-setting* constituye también la base del artículo de Guo, Vu y McCombs, *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects: Exploring the third level of agenda setting* (2012). Esta nueva perspectiva de la teoría afirma que para describir a un candidato político el individuo genera una imagen compuesta por un complejo entramado de diversos atributos que están interconectados en su mente. “Este enfoque, al que hemos bautizado como Modelo de Red de *Agenda-Setting*, sugiere que los medios de comunicación pueden agrupar distintos objetos y atributos y hacer que estos destaquen en la mente del público de forma simultánea” (Guo, Vu y McCombs, 2012, p. 55). Esta hipótesis confirma que los medios de comunicación tienen la capacidad de crear conexiones entre las diversas agendas y centralizar ciertos elementos de dichas agendas en la mente del público.

En el último trabajo de este apartado, *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research* se recoge la evolución de la *agenda-setting* a lo largo de los años y se destacan siete facetas: *agenda-setting* básica, *agenda-setting* de atributos, *network agenda-setting*, necesidad de orientación, efectos y consecuencias de *agenda-setting*, orígenes de la agenda de los medios y *agendamelding*. El artículo se centra en las tres facetas que protagonizan la mayoría de investigaciones en la época contemporánea: necesidad de orientación, *network agenda-setting* y *agendamelding*.

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación transfieren la importancia de conjuntos de elementos al público. Estos conjuntos, pueden ser objetos que están en las agendas de los medios o en las agendas del público, atributos que están en las agendas de los medios o en las agendas del público, o incluso una combinación de esos objetos y esos atributos. Este conjunto de elementos relacionados e interconectados en las agendas de los medios y en las

agendas del público constituyen el tercer nivel de *agenda-setting*. (Guo, 2014, p. 792).

En la actualidad el panorama mediático ha explotado y en este trabajo, McCombs, Shaw y Weaver destacan las múltiples opciones que existen para obtener información: gran número de periódicos tanto físicos como digitales, infinidad de canales de televisión, redes sociales, etcétera. “Disponemos de infinidad de opciones y las usamos para mezclar los mensajes de las diversas agendas y así satisfacer nuestras necesidades individuales” (2014, p. 793). Ahora, más que nunca tenemos la oportunidad y los medios para estar informados pero también, como afirman estos autores, para diversificar la atención de la comunidad cívica que nos sustenta.

Los tres estudios empíricos que se han realizado hasta la fecha para constatar el tercer nivel de la teoría de la *agenda-setting* confirman la existencia de redes de objetos interconectadas en los medios de comunicación que luego son transferidas a la mente del público. Este tercer nivel, abre así un nuevo campo de estudio con infini-

tas posibilidades dentro del marco de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales.

3.2. Casos prácticos sobre el tercer nivel de *agenda-setting*

Este apartado consta del análisis de tres artículos que analizan tres casos concretos de *network agenda-setting*:

- *Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland.*
- *Agenda Setting, Religion and New Media: The Chabad Case Study*
- *Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election*

En el artículo titulado *Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland*, Guo, Chen, Aksamit, Guzek, Wang, Vu, y McCombs rinden homenaje a Walter Lippmann, el padre intelectual de la teoría de la *agenda-setting*, al sugerir en su célebre obra *Public Opinion* que los medios de comunicación construyen un “pseudotorno” para el públi-

co al hacer de puente entre el mundo exterior y las imágenes en nuestras cabezas (Lippmann, 1922, p. 343). Se trata de una investigación que realiza una comparativa a nivel internacional y además, constituye el primer estudio de *agenda-setting* entre medios de comunicación que examina las agendas de atributos interconectadas entre sí en formato de redes.

En este artículo se analiza la nueva perspectiva de la teoría de *agenda-setting* fundamentada en el análisis de red que proporciona el encuadre idóneo para un análisis comparativo de la cobertura informativa de la guerra de Irak en los periódicos de Estados Unidos, China continental, Taiwán y Polonia. La investigación confirma que el conjunto de atributos de los mensajes tiene más fuerza que los tradicionales objetos o atributos convencionales de la agenda de los medios. Además, el trabajo resulta tanto pionero como novedoso ya que generalmente este género de investigaciones se suelen limitar a países como Reino Unido o Estados Unidos y en esta ocasión se amplía la muestra, tomando como referencia a países en los que nunca se habían realizado estudios de *agenda-setting* y de

esta forma se incrementa el alcance de los resultados.

La ventaja de este tercer nivel de *agenda-setting* según Guo (2013) es que el modelo de red centra la atención en grupos de objetos y atributos proporcionando una perspectiva más amplia de las agendas del público y de los medios. El modelo NAS propone que se pueden transferir conjuntos de objetos y atributos tanto entre las agendas del público y de los medios como entre los distintos medios entre sí. Es decir, los medios no sólo tienen éxito a la hora de decirnos qué pensar y cómo pensar en ello, sino que además pueden relacionar estos objetos y estos atributos entre sí.

Tomando como muestra los periódicos de Estados Unidos, China continental, Taiwán y Polonia y aplicando un análisis de red se ofrece una clara perspectiva para entender la guerra de Irak. Los autores comparan las agendas de atributos en formato de redes de los cuatro periódicos seleccionados con el fin de obtener una visión matizada de la forma en la que se lleva a cabo dicha cobertura informativa y descubren que las agendas de atributos conectadas entre sí en forma de

redes asociativas muestran cierta heterogeneidad. Este hallazgo apoya la teoría de la globalización y constituye un importante avance en este ámbito de investigación.

El artículo de Rashi, y McCombs, *Agenda Setting, Religion and New Media: The Chabad Case Study* (2015), constituye un claro ejemplo de cómo los movimientos religiosos se han modernizado hasta el punto de hacer uso de las redes sociales con el fin de difundir su ideología y divulgar sus creencias.

En este caso se analiza la actividad mediática del movimiento judío ultra ortodoxo Chabad. Esta organización quiere ejercer influencia sobre el discurso público y expandir el judaísmo y ha optado por utilizar los nuevos canales de comunicación de masas para alcanzar este fin. La investigación constituye un estudio pionero ya que se ha realizado en el marco de las comunidades judías ultra ortodoxas donde el uso de las nuevas tecnologías de comunicación ha sido objeto de debate y de gran controversia. Además, se trata de un ejemplo relevante, ya que el caso de Chabad no es único, sino que existen otros movimientos religio-

sos que también intentan influir sobre las agendas nacionales y globales mediante el uso de las redes sociales. El ejemplo de Chabad pone de manifiesto que se producen efectos de *agenda-setting* y supone una nueva vertiente de estudio debido a que generalmente las investigaciones de *agenda-setting* se enmarcan en el ámbito político (Rashi y McCombs, 2015).

El artículo de Vargo, Guo, McCombs y Shaw, *Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election* (2014), se encuadra en el ámbito político aunque la novedad radica en que se centra en la red social Twitter.

Esta investigación confirma la validez de la *agendamelding* y aporta solidez al Modelo de Red de *Agenda-Setting* (NAS) mediante una serie de métodos informáticos y científicos y analizando un gran número de datos sobre Twitter. “Los resultados nos proporcionan una visión a gran escala de cómo los medios influyeron sobre las distintas audiencias” (Vargo, Guo, McCombs y Shaw, 2014, p. 296). Según Vleweg (2010), lo que diferencia a Twitter del resto de redes sociales son dos características principales que se

resumen en que sus mensajes son públicos y cortos.

Este carácter público de Twitter lo diferencia por ejemplo de Facebook dónde la mayoría de los contenidos son de carácter privado (de persona a persona) o semi privados. En cambio, Twitter se denomina a sí mismo como una plataforma abierta para que se pueda opinar sobre lo que sucede en el mundo (About us, 2010). Los resultados apuntan que hay una correlación entre las redes de temas de los partidarios de los candidatos y las redes de temas de agenda de varios medios durante el periodo electoral en Estados Unidos en 2012 (Vargo *et al.*, 2014). El artículo resulta interesante ya que la agenda pública adquiere un nuevo enfoque con el auge de Internet y con el protagonismo que cobran los medios digitales y las redes sociales. Además, Twitter desempeña un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público que conviene tener en cuenta en el marco de la *agenda-setting*.

3.3. La influencia de los nuevos medios sobre la *agenda-setting*

En este epígrafe se estudia el ar-

tículo de McCombs titulado *Civic Osmosis: The Social Impact of Media* que pone énfasis en el papel colectivo de los medios de comunicación y destaca la proliferación de nuevos medios que añade una enriquecedora variedad de canales dinámicos a este entorno mediático. McCombs señala que “a veces un medio en particular cobra protagonismo, pero más frecuentemente, la colectividad de medios comparten ese protagonismo” (2012, p. 7). De hecho, suele ser más habitual que los efectos de comunicación más destacados sean el resultado del impacto colectivo de los medios y de las diversas formas en las que los individuos se relacionan con los medios en sus vidas cotidianas. En el panorama mediático actual los canales de comunicación son omnipresentes y según McCombs es “virtualmente imposible no tener un contacto fortuito al menos con algunos de ellos” (2012, p. 11). Además, detrás de esta exposición espontánea hay muchas personas que leen el periódico a diario, e incluso en algunos casos leen más de un periódico. El momento contemporáneo en el que estamos inmersos pone de manifiesto que vivimos en una época en la que existe un des-

pliegue masivo de canales de comunicación como nunca antes se había visto y “estudiar el impacto de estos canales individuales es importante. Sin embargo, también es extremadamente relevante entender el impacto colectivo de estos canales, el proceso de ósmosis cívica” (2012, p. 13).

Llegados a esta situación, y siguiendo a McCombs, el reto que se presenta en el momento actual consiste en tratar de entender en profundidad los resultados de este vasto conjunto de canales de comunicación y los efectos que producen sobre la opinión pública para delimitar el alcance real del tercer nivel de *agenda-setting* y ahondar en sus efectos y consecuencias más inmediatas.

4. Conclusiones

McCombs (2004) afirma que la teoría de la *agenda-setting* es un complejo mapa intelectual que aún está en proceso de evolución. Una afirmación que se corrobora tras realizar este análisis bibliométrico (2010-2017) que evidencia un extenso y complejo campo de estudio dentro del marco del tercer nivel de la teoría de la agenda

ante el nuevo y cambiante panorama mediático.

El tercer nivel de la agenda, la *agendamelding* y los efectos de *agenda-setting* entre los distintos medios son algunos de los campos de estudio para futuras investigaciones. Los artículos sobre *NAS: Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”*; *A Network Agenda Setting Study*; *New Trends in Agenda-Setting Research*; *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects: Exploring the third level of agenda setting* y *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research* indican cómo la habilidad de los medios de comunicación aumenta a la hora de sugerir o imponer interpretaciones de los temas de actualidad ya que ofrecen la posibilidad de combinar esos temas entre sí y también transferirlos, junto a sus atributos, a la audiencia en un complejo entramado en forma de red para satisfacer las necesidades del público.

Los tres artículos que analizan los casos prácticos de *network agenda-setting*, *Coverage of the Iraq War in the United States*; *Mainland China, Taiwan and Poland*; *Agenda Setting*; *Religion and New Media: The Chabad*

Case Study y *Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election*, contribuyen a proporcionar solidez al tercer nivel de la teoría de la agenda y gracias a estos ejemplos se facilita la comprensión del alcance de este modelo de comunicación, aunque aún queda abierta una ventana con múltiples opciones para futuras investigaciones.

Finalmente, el artículo titulado *Civic Osmosis: The social impact of media* destaca las características y explica la transformación del complejo panorama mediático en el que estamos inmersos y analiza el papel del *network agenda-setting* a la hora de influir sobre la opinión pública en el cada vez más complejo entramado de medios de comunicación y redes sociales.

El tercer nivel de la *agenda-setting* constituye un novedoso campo de investigación que sigue ofreciendo al cuerpo científico una ventana abierta para futuros estudios, y es que la geografía de la teoría de la *agenda-setting*, según McCombs (2015) sigue en constante expansión. Los recientes trabajos sobre *network agenda-setting* ponen de manifiesto que se trata de

una teoría que cada vez se aplica a entornos más amplios y por ello el alcance de este modelo de comunicación aún ofrece un vasto abanico de posibilidades para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: University Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion* (2nd Edition). Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lodzki, B., & Nowak, E. (2015). New trends in agenda-setting research. *Central European Journal of Communication*, 8(2), 301-312.
- Nowak, E. (2016). Agenda-Setting theory and the New Media. *Studia Medioznawcze*, 3(66), 11-24.
- Rashi, T., y McCombs, M. (2015). Agenda setting, religion and new media: The Chabad case study. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 4(1), 126-145.
- McCombs, M., Shaw, D.L., & Weaver, D.H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- Vu, H., Guo, L., & McCombs, M. (2014). Exploring “The World Outside and the Pictures in Our Heads”: A network agenda setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.
- Vargo, C.J., Guo, L., McCombs M., & Shaw, D.L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316.
- McCombs, M., y Stroud, N.J. (2014). Psychology of agenda-setting effects: Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68-93.
- Guo, L., Vu, H.T., y McCombs, M. (2012). da-setting effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- McCombs, M. (2012). Civic osmosis: The social impact of media. *Communication and Society*, 25(1) 7-14.
- McCombs, M. (2010). Extending our theoretical maps: Psychology of agenda-setting. *Central European Journal of Communication*, 2(5), 197-206.
- Guo, L., Chen, K., Aksamit, R., Guzek, D., Wang, Q., Vu, H., & McCombs, M. (2015). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. *Journalism Studies*, 16(3), 342-362.
- Rashi, T., & McCombs, M. (2006). Biblical antecedents of modern agenda-setting religious platforms in lieu of mass media. *Journal for Communication Studies*, 10(2), 77-92.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: An introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing.

The talks on the Cyprus problem at Crans-Montana, Switzerland (28.06 – 07.07.17) and the Greek-Cypriot Press: The views of newspapers Alithia, Politis and Haravgi

As conversações sobre o problema de Chipre, em Crans-Montana, Suíça (28.06 – 07.07.17), e a imprensa cipriota grega: as posições dos jornais Alithia, Politis e Haravgi

Euripides Antoniadis

Cyprus University of Technology (ChPRE) – Faculty of Communication and Mass Media,
euripides.antoniadis@cut.ac.cy

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6124-256X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_4

Abstract

This paper focuses on the period of negotiations between the Greek-Cypriot and Turkish-Cypriot community at Crans-Montana, Switzerland, from 28 June to 7 July 2017. It looks into the views of the three leading Greek-Cypriot newspapers of that period and aims to present the positions of each newspaper about the negotiations on the Cyprus problem, at political level. Articles from three newspapers (*Alithia*, *Politis* and *Haravgi*) were studied, with an emphasis on political coverage regarding the negotiations. For the Crans-Montana negotiations on the Cyprus problem, the agenda setting approach was used, according to which, an event becomes an important from a journalist's perspective, not only because it is unexpected and/or dramatic, but also because it attracts a great deal of public attention and the significance of the event itself may, for example, lead to intense public judgment, tension or concerns. The research questions of the paper were shaped as follows: To what extent were the newspapers in

favour of a solution to the problem? Did they have a conflicting or reconciling tone? To what extent did the style and tone of the news items regarding the talks vary depending on the newspaper? To what extent did the news items focus on persons taking part in the talks and the topics of the talks? Were the articles signed or not? Findings suggest that the Greek Cypriot press during the negotiations have faith that the Cyprus issue can be resolved through the talks. The overarching aim is to understand the efforts made to solve the Cyprus problem through the negotiations in Switzerland and to examine the positions of the Cypriot press regarding this thorny and crucial issue, over which the Republic of Cyprus has been agonising for more than forty years.

Keywords: Agenda-setting; Greek Cypriot Press; Crans-Montana negotiations; Cyprus problem.

Resumo

Este artigo trata o período de negociações entre a comunidade cipriota grega e a comunidade cipriota turca, que decorreu em Crans-Montana, na Suíça, entre 2 de junho a 7 de julho de 2017. Analisa-se as posições dos, então, três principais jornais cipriotas gregos, com o objetivo de apresentar as posições de cada um sobre as conversações acerca do problema de Chipre, ao nível político. O estudo sobre *Alithia*, *Politis* e *Haravgi* partiu da ideia de que um acontecimento torna-se importante do ponto de vista jornalístico não só porque ele é inesperado ou dramático, mas, também, porque suscita o interesse da opinião pública, e encerra, em si, uma importância capaz de, por exemplo, suscitar no público debates intensos, tensões ou receios. As questões de investigação são: em que medida os jornais estavam a favor de uma solução do problema? Assumiram um tom conflitual ou reconciliador? Em que medida o estilo e o tom das informações dos três jornais sobre as negociações se diferenciaram entre si?

O foco das informações foi sobre as pessoas ou os assuntos das negociações? Os artigos publicados eram ou não assinados? Os resultados sugerem que a imprensa cipriota grega confia na resolução negociada do problema cipriota. O objetivo principal desta pesquisa foi o de compreender os esforços desenvolvidos para resolver o problema cipriota, através das negociações na Suíça, e analisar as posições da imprensa no que se refere a esta questão espinhosa e crucial, na qual a República de Chipre agoniza há quarenta anos.

Palavras-chave: Agenda – setting; imprensa cipriota grega; conversações de Crans-Montana; problema cipriota.

Agenda-setting Theory

The “agenda setting” approach was coined in 1922 in the observations of American journalist Walter Lippman (1988, p. 322), who went on to become one of the most acclaimed theorists of mass communication. He supported that “the press is like a roaming spotlight, bouncing from topic to topic, story to story, illuminating things”. Half a century later, Cohen (1963:13) claimed that “the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about” and therefore what to discuss, what to feel and what topics deserve our attention and how much of our attention. This is achieved in the mass and also “media-ised” society through the priorities set by the mass media, since agenda-setting is a group of topics communicated on a hierarchy based on their significance at a given time. In other words, the agenda-setting approach describes the procedure whereby the media communicate with the members of the public through their texts regarding important or not so important topics and events taking place daily.

The agenda-setting theory relates to the perspective, according to which the mass media are able to carry an important topic of their agenda into the public agenda. By covering the social and political events, situations and institutions, the press influences the topics with which the public opinion engages. This happens because articles and news reports dealing with certain events and incidents, when eventually presented to the public, are sometimes used for long periods of time and are emphasised. Other topics receive short and temporary attention. Newspapers are explicit in attributing supremacy of an article by putting it in the appropriate page or position in a given page and by using an adequate title and number of words (Kress and van Leeuwen, 1998).

In other words, the (general) agenda-setting process is determined by the agenda of the mass media, which influences the public agenda, which in its turn influences the policy agenda-setting (Dearing & Rogers, 2005, p. 13-14, 53).

According to McCombs and Shaw (1977), the education level of the readers, the effect of time, as well as the

politics of the printed medium all play a significant role in agenda-setting.

In general, the agenda-setting process is an ongoing competition about which topics will be chosen by newspapers based on their ideology and as matter of priority to attract the attention of the public and the political elite. The press plays an imperative role in the collection, processing and presentation of social problems as state issues, as in the case of the negotiations on the Cyprus issue. Of-course it has been accepted that “agenda-setting does not operate everywhere, on everyone, and always” (McCombs, Einsiedel & Weaver 1996). However, when citizens feel the need to be informed and form an opinion, they read the Press in order to face the uncertainty of the political future, whilst accepting, as a general rule, the prioritisation of topics in the printed press and, by extension, their editors.

Framing Theory

The framing theory, as opposed to the agenda-setting theory which engages with the questions of which topics are most prominent, which are salient

and which are presented at all, focuses on the way in which these topics are presented by the mass media. Therefore, the difference is not *if* we think about a topic but *how* we think about it. In other words, the mass media not only determine to a large extent the information we have generally, by providing the main updates and images about the world, but also influence the way in which we assess and prioritise them (Iyengar, κατ Kinder, 1987; McCombs, Weaver, & Edelstein, 1996).

Maxwell McCombs and Donald Shaw (1975) have indicated that one of the factors encouraging the use of mass media is the “need for orientation” (McCombs & Shaw, 1975). This need is caused when the interest on a certain topic is high and there is a significant degree of uncertainty about the meaning of the message. Therefore, a message which is highly interesting encompasses at the same time elements of uncertainty on how it will develop and leads to increased use of mass media by citizens. This, in its turn, increases the chance of greater influence by the mass media. The effect of framing is achieved by publishing a topic which will appear

with bold letters on the headlines and will have narration style, aimed at influencing readers. This means that the starting point of framing is the perspective under which the origin, significance, effects and functioning of certain events is understood.

Cyprus is located in the eastern Mediterranean Sea and is often referred to as the last-divided country in the European Union, with Greek Cypriots living in the southern part of the island and Turkish Cypriots living in the northern part, which has been under Turkish occupation since 1974. The Cyprus problem is considered one of the most significant and pressing issues and, naturally, it is being extensively covered by the Greek Cypriot press. Newspapers include news reports, articles and interviews about the protagonists of the Cyprus problem on a daily basis. As the Cyprus problem evolves into a thorny issue that is hard to resolve in practice, the newspapers of the island devote a large number of columns and pages to it. It can be argued that political coverage “dominates” the daily printed press.

Every time that an action is taken towards solving the Cyprus problem,

Greek Cypriot newspapers demonstrate their keen interest by covering as many of the relevant stories as possible. The 2017 peace talks in Crans-Montana, Switzerland were an example of focused reporting by Greek Cypriot newspapers. This paper aims to present and comment on printed political material regarding the direct peace talks that took place in Crans-Montana, Switzerland, as published in Greek Cypriot newspapers.

The Greek Cypriot Press

Freedom of Press is often an indication of whether a democracy is healthy or not and to what extent. During the Ottoman and British Empire, Cypriots were deprived of the freedoms of thought, expression, opinion and, naturally, the Press (Sofokleous, 1995). During World War II, Cypriot Press started to slowly gain its freedom. Newspaper columns were then reporting on current events, issues, struggles, activities, estimates and positions regarding World War II, the actions, strategies and tactics of the Axis powers, and even on the behaviour and the course of Cypriot society.

The Press's contribution to the 1955-1959 national liberation struggle is of utmost significance. A considerable number of Greek Cypriot reporters were prosecuted, imprisoned and tortured in British concentration camps on account of writing articles against the then status quo (Sofokleous, 2006). A few decades later, the violent division of the island which was the result of the 1974 Turkish military invasion and occupation of 37% of Cypriot land to this day, caused tremendous problems and difficulties. The evolution of Cypriot media (printed and electronic) continued rapidly, keeping up with the developments and changes taking place in developed countries of the world. From 1990 to 2000, all Cypriot newspapers started using modern technologies. Their appearance and content was considerably improved with better layout and more organised distribution of material in multi-page issues that contained more detailed information and updates, as well as in-depth commentary on public figures, services, situations and objects; citizens gained wider access to information and were able to have debates or express opposing views.

In the ten years that followed (2000-2010), dozens of businesses were created in the field of mass communication and media (e.g. radio stations, newspapers, magazines, web portals, advertising agencies, etc.). At the same time, many were forced to suspend their operation. The existence of so many media in a such a small market is the so-called "paradox of communication" (Papathanasopoulos, 2003, p. 33), which is justified by the need of Cypriots to "enjoy" well-rounded and pluralistic information after decades of press monopoly and attachment of several, private newspapers to political parties. In 2012, seven political newspapers were in daily circulation, whilst only four political newspapers are currently in circulation due to the economic crisis which hit the island in March 2013. As noted by Papathanasopoulos (2003: 34), it is striking that the newly founded newspapers did not contribute towards a growing number of readers of political press. According to *Gnora's* Information Report², newspapers have now plummeted to an all-time low readability (14.1%), with *O Phileleftheros* maintaining the position of

most readable among the newspapers. The continuous decrease of readability –with the exception of 2015 when some increase was observed– fully reflects the turn towards electronic media as sources of information. Sales of weekend newspapers have also decreased, but sales of Sunday issues are still quite high, mainly because they include free magazines.

The newspapers used in the sample

As mentioned above, this paper aims to deal with the period of peace talks between the Greek Cypriot and Turkish Cypriot communities, as documented in the Greek Cypriot Press from 28 June 2017 to 07 July 2017. In previous papers, we examined the negotiations at Mont Pèlerin, Switzerland between the Greek-Cypriot and Turkish-Cypriot community in November 2016. This is an ongoing research since the talks continued at Crans-Montana, Switzerland in 2017. Therefore, this paper builds on previous work by focusing on the talks at Crans-Montana, Switzerland. More particularly, we will focus on political coverage in newspapers

Alithia, *Politis* and *Haravgi*. Moreover, we will examine if the newspapers use a conflictual or reconciling tone when publishing political news stories.

Alithia newspaper was founded in 1952 by the late Antonis Farmakides as a weekly newspaper. Antonis Farmakides is considered one of the pioneers of Cypriot journalism. Weekly *Alithia*, following its Monday issue on 15 July 1974, was forced to suspend its circulation for a few weeks due to the circumstances that occurred as a result of the military coup and the subsequent Turkish invasion. It re-circulated on 5 August 1974 with a detailed report on the tragedy that hit Cyprus and an optimistic message. Today, *Alithia* has completed 35 years of presence as a daily newspaper.

Politis newspaper was first issued on 12 February 1999. The newspaper made a firm commitment to providing all-round and impartial information and to adhering to the principles of independence, impartiality, truth, freedom of speech and pluralism. It is not a newspaper of extreme ideology. It has demonstrated responsibility and, naturally, it endeavours to feature the sensitivities and interests of small and

bigger groups of Cypriot society and to bring Cyprus even closer to European affairs, thus broadening the horizons of knowledge and experience.

Haravgi has large, island-wide circulation and is the medium of expression of left-wing party AKEL (Progressive Party of the Working People). Its first issue was published in Nicosia on 18 February 1956. In a main article titled “Setting off” on the front page of its first issue, the newspaper states “[...] our newspaper will strive to offer high-quality material to our readers. Aside from news reporting which will be our top priority, there are several other topics worthy of attention.” (Sofokleous, 2011, p. 394)

Methodology and objectives

Our methodology was based on elements of content quality analysis which we thought was most appropriate, since “the great strength of content analysis is that it analyses the whole message system, and not the individual’s selective experience of it” (Fiske 2010, p. 139). This method is suitable when cultural issues are examined since it “takes account

of notion systems deriving from culture” (McQuail 2003: 382) and it relies on the description and assessment of language-specific forms of communication and can assist in demonstrating or revealing a social reality which can lead to conclusions through explicit or non-explicit text (Yiallourides, 2001, p. 101). Moreover, this method aims to analyse the content of the text message, discourse and form (Constantinidou, 1998) and involves five stages (ibid, 1998):

1. The procedure of compiling the empirical evidence;
2. The isolation of items (units recorded);
3. The classification of units into categories;
4. The quantity conversion and measurement of items (codification);
5. Analysis and interpretation of data.

The research aims to record the distribution of political news items, the structure of their content, by using certain criteria of a qualitative approach regarding the subject-matter (e.g. sour-

ces of journalism, images, special topics, etc.). More specifically, the research involved recording daily news items in daily newspapers of island-wide circulation and identifying the main political news items in the above newspapers. In this case, the role of the Press is paramount in ensuring that there exist conditions that enable citizens to stay well informed and up-to-date. We recorded the articles and we then classified them into six categories as follows: a) *Republic of Cyprus*, b) *Greek Cypriot community*, c) *Turkish Cypriot community*, d) *countries involved* (i.e. the guarantor countries in accordance with the Treaty of Establishment of the Republic of Cyprus, namely Greece, Turkey and the UK), e) *United Nations* and f) *European Union*.

During the first stage, we identified the empirical evidence, namely the news items that were relevant to our research. During the second stage, we isolated the items that could be used. The third stage involved the codification, i.e. the classification of topics into categories. During the fourth stage, we converted the quantitative items into such form so that they could be processed on the computer, compared and

analysed (ibid, 1998). During the fifth and final stage, the data was presented, analysed and interpreted. A thematic analysis helps to answer questions such as how the negotiations between the two communities are presented, why it is possible to record views and impressions through political news items published in the political columns and subsequently make a connection of all this. Moreover, by putting the news items into categories, we can identify the different positions/ opinions expressed and have them in one place.

The period of our sample was chosen primarily on the basis of the working hypotheses, as well as the material under study. The events taking place between 28 June and 7 July 2017 were of particular significance and the daily issues of newspapers covered a range of stories and topics and made extensive reviews on the progress made during the week. The extent of the duration is just right to support our hypothesis, as it allows us to shape an opinion on the varied reflections expressed by the Greek Cypriot community, which take form and change as the events unfold on both a local and international level.

From the newspaper issues, we focused on the political and news sections which include a plethora of news reports, articles and reportages. Moreover, the political section is dominated by highly interesting, catchy headlines that attract readers and draw them into buying a newspaper. Choosing the material is a difficult task, since as many titles as possible need to be selected from a vast pool of items.

The working hypotheses are the following:

- H1: As the Cyprus problem has brought agony to the people of Cyprus (Greek-Cypriots mainly), the newspapers will maintain a moderate stance and will be in favour of a solution to the Cyprus problem.
- H2: Well-known journalists, opinion leaders in practice, will bear the burden of their signature depending on the position they adopt during the talks.

Therefore, the questions of the paper were shaped as follows:

- Q1: To what extent are the newspapers in favour of a solution to the problem? Do they have a conflictual or reconciling tone?
- Q2: To what extent did the style and tone of the news items regarding the talks vary depending on the newspaper?
- Q3: To what extent did the news items focus on persons taking part in the talks and the topics of the talks?
- Q4: Were the articles signed or unsigned? If unsigned, this probably means that journalists, as individuals, were reluctant to be associated with the talks.

Our research relates to the period of June – July 2017. Overall, 175 news items were examined as units of analysis from all three newspapers (*Alithia*: 67, *Politis*: 52, *Haravgi*: 56). In order to examine front-page items, the following pattern of typical categories/ variables was used:

1. Political news stories that were relevant to the subject were classified based on their type as

follows: Main Article, Opinion Article – Analysis – Comment/ Commentary, Reportage, Interview, Announcement, Letter, Simple Report, Other

2. In order to investigate the content of news, the number of references in each article was recorded so as to create a list of protagonists: President Anastasiades, Mustafa Akinci, Espen Barth Eide, Alexis Tsipras, Nikos Kotzias, Recep Tayyip Erdoğan etc.
3. The news items were recorded on the basis of source, origin of source and editor of the article (signed, unsigned, international news agency, special report).
4. If the newspaper positions were in favour of or against the positive progress of the peace talks and the prospect of a deal.

The position of *Alithia* newspaper

This newspaper deals with a broad range of subjects and includes “articles, news reports on local or interna-

Results of the research

TABLE 1: References in newspapers *Alithia*, *Politis* and *Haravgi*

Period: 28 June – 7 July 2017

References	28 June – 8 July 2017	%	<i>Alithia</i>	<i>Politis</i>	<i>Haravgi</i>
1. Republic of Cyprus	75	16	23 (31%)	29 (38%)	23 (31%)
2. Greek Cypriot Community	66	14	21 (32%)	26 (39%)	19 (29%)
3. Turkish Cypriot Community	64	13	19 (30%)	24 (37%)	21 (33%)
4. Countries involved	111	24	41 (38%)	35 (31%)	35 (31%)
5. United Nations	106	23	44 (41%)	34 (31%)	28 (28%)
6. European Union	47	10	16 (34%)	22 (47%)	9 (19%)
Total	469	100	164	170	135

Note: Based on columns “Politics” and “News”

TABLE 2: A quantitative analysis of news items in *Alithia*, *Politis* and *Haravgi*

Period: 28 June – 07 July 2017

Aritele Editor	<i>Alithia</i>	%	<i>Politis</i>	%	<i>Haravgi</i>	%
Signed	26	39	42	81	40	71
Unsigned	41	61	10	19	16	29
International News Agency						
Special Report						
Total	67	100	52	100	56	100
Type of article						
Main article	16	24				
Opinion article			2	2		
Reportage	24	36	32	62	25	45
Interview	1	1		1		
Analysis	2	3				
Letter						
Simple report	24	36	18	35	31	55
Other						
Total	67	100	52	100	56	100
Origin of source						
Anonymous	25	37	2	2	19	35
Greece						
Cyprus	4		10	19	6	10
UK						
Turkey						
Crans-Montana, Switzerland	31	46	40	77	29	53
International news agencies	7	7		2	2	2
Other						
Total	67	100	52	100	56	100
Focus on protagonists						
Nicos Anastasiades (President of the Republic of Cyprus)	32	19	29	19	22	18

Nikos Christodoulides (Government spokesman)	4	2	3	2	4	3
Antonio Guterres (UN Secretary General)	27	16	25	16	23	18
Espen Barth Eide (UN Secretary General's Special Adviser on Cyprus)	19	11	16	10	12	10
GC Party Representatives	2	2		1		1
Mustafa Akinci (Turkish Cypriot Leader)	15	9	13	8	16	13
Theresa May (Prime Minister of the UK)	6	4	3	1	3	2
Alexis Tsipras (Prime Minister, Hellenic Republic)	5	4	4	3	3	2
Nikos Kotzias (Foreign Minister, Hellenic Republic)	20	12	24	15	20	16
Boris Johnson (UK Secretary of Foreign Affairs)	4	2	3	1	4	3
Recep Tayyip Erdoğan (President, Republic of Turkey)			6	4		
Binali Yıldırım (Prime Minister, Republic of Turkey)	4	2	4	3	2	2
Mevlüt Çavuşoğlu (Foreign Minister, Republic of Turkey)	25	15	25	16	13	10
Federica Mogherini (EU Representative)	3	2	3	1	3	2
Total	166	100	158	100	125	

tional events, commentaries, culture coverage, courts news, reports from the countryside and a variety of other pieces of information” (Sofokleous 2011). Over the period under study, *Alithia* maintained its government-affiliated stance, since it supports the right-wing Democratic Rally, which is President Anastasiades’s political party. *Alithia*’s objective to support President Anastasiades’s efforts to solve the Cyprus problem has remained unchanged. The titles below indicate the newspaper’s support towards President Anastasiades and his negotiating team:

- “Following President Anastasiades’s and Nikos Kotzias’s reaction, Eide’s document has been withdrawn. Satisfaction in Athens and Nicosia (*Alithia*, 28 June 2017),
- “Feeling determined in Switzerland” (*Alithia*, 28 June 2017),
- “Several one-on-one meetings with handshakes and chit-chats between Nicos Anastasiades and Mevlüt Çavuşoğlu (*Alithia*, 29 June 2017),

- “Nicos Anastasiades: Deal guaranteed by the Security Council” (*Alithia*, 30 June 2017)

Whilst primarily aiming at informing readers, *Alithia*’s articles use a witty, moderate tone to criticise the ills, naturally supporting the ideology of the “right”.

The subjects that appear repetitively and consistently in *Alithia* newspaper during the period under study are the following:

- (1) The positive support of the efforts to solve the Cyprus problem:

Extracts from the newspaper:

- “Good spirit and laid-back attitude” (*Alithia*, 29 June 2017)
- “President Anastasiades: Constructive discussion that may lead to exits” (*Alithia*, 01 July 2017),
- “Nikos Kotzias: The UN Secretary-General’s presence is useful and beneficial” (*Alithia*, 1 July 2017)
- “Time for substantial negotiations” (*Alithia*, 02 July 2017)

- (2) Reference to important topics, such as the territorial adjustments, the property trade-offs, security, guarantees

Extracts from the newspaper:

- “Today morning’s discussion opens with the chapter on Security and Guarantees, which is key for the progress of the talks – In the afternoon, discussion between the two leaders on the other chapters, starting with the territorial adjustments” (*Alithia*, 28 June 2017)
- “Answers will be given today on alternative proposals by the United Nations regarding the guarantees” (*Alithia*, 29 June 2017),
- “Representative of the Turkish Foreign Ministry: We did not agree on pulling out 80% of troops” (*Alithia*, 30 June 2017),
- “Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu, firmly called on Greek Cypriots and Greece to wake up from the dream of no Turkish troops and guarantees” (*Alithia*, 30 June 2017),

- “Abolishment of guarantees in form or substance?” (*Alithia*, 2 July 2017)

(3) The stance of the guarantor powers under the 1960 Constitution (Greece, Turkey and UK) on the chapters of territory, property, security and guarantees.

Extracts from the newspaper:

- “Kotzias: We are fighting for the road to open” (*Alithia*, 29 June 2017),
- “Çavuşoğlu: A good first day. We shall continue tomorrow” (*Alithia*, 29 June 2017),
- “Kotzias: Both the Treaty of Guarantee and the Treaty of Alliance were essentially never implemented; Turkey violated them in every aspect and, therefore, there is no reason for it to ask for these Treaties -which it violated and were never put into practice- to be maintained (*Alithia*, 30 June 2017),
- “Çavuşoğlu: Wake up from the dream of zero guarantees, zero troops” (*Alithia*, 30 June 2017),

- “The British are also pushing” (*Alithia*, 30 June 2017)
- “Kotzias: Some people do not want the negotiations to happen” (*Alithia*, 04 July 2017)
- “Theresa May: All sides should be flexible” (*Alithia*, 04 July 2017)
- “Çavuşoğlu: There will be no sunset clause (for the presence of Turkish troops)” (*Alithia*, 05 July 2017)
- “Kotzias: Some time I will narrate what exactly happened yesterday and what the Turks admitted about their intentions during our relentless discussion” (*Alithia*, 05 July 2017)

(4) The statements by the UN Secretary General Antonio Guterres regarding the Conference on Cyprus at Crans-Montana:

Extracts from the newspaper:

- “Guterres making waves” (*Alithia*, 1 July 2017)
- “Guterres’s return to Crans-Montana boosts the talks (*Alithia*, 06 July 2017)

- “Guterres’s framework on Cyprus” (*Alithia*, 06 July 2017)
- “He tightened the belts first thing in the morning” (*Alithia*, 07 July 2017)

References to the main protagonists in the sample at hand are as follows: President of the Republic of Cyprus and leader of the Greek Cypriot Community Nicos Anastasiades with 19%, UN Secretary General Antonio Guterres with 16%, Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu with 15%, Greek Foreign Minister Nikos Kotzias with 12% and leader of the Turkish Cypriot community Mustafa Akinci with 9%.

During the period under study, 41% of news items refer to the United Nations, 38% to the European Union, 34% to the Greek Cypriot community, 32% to the Republic of Cyprus and 30% to the Turkish Cypriot community.

Regarding the type of news items, 36% are reportages, 36% are simple news reports and 24% are main articles.

61% of the articles are signed and 39% are unsigned.

The position of *Politis* newspaper

The topics that appear repetitively and consistently during the period under study in *Politis* newspaper are the following:

(1) Reservations regarding the potential deal

Extracts from the newspaper:

- “Still without the document and all scenarios possible” (*Politis*, 28 June 2017)
- “They agree on change but they disagree on how” (*Politis*, 29 June 2017)
- “From dead-end to intense activity” (*Politis*, 01 July 2017)
- “Guterres’s framework without responses” (*Politis*, 04 July 2017)
- “Everyone within the framework but... from a distance” (*Politis*, 05 July 2017)
- “Crans-Montana has ended in failure” (*Politis*, 07 July 2017)

(2) Reference to important topics, such as territory, property, security, guarantees

Extracts from the newspaper:

- “Turkey refers to zero troops and zero guarantees as a ‘dream’” (*Politis*, 30 June 2017)
- “A first step in the chapter of territory” (*Politis*, 01 July 2017)
- “Mechanisms instead of guarantees” (*Politis*, 02 July 2017)
- “Ideas for a map, rotating presidency and property trade-offs” (*Politis*, 04 July 2017)
- “Negotiations on security and guarantees have started with a delay and it looks like there is an effort for the two sides to get over the difficulties and make progress” (*Politis*, 04 July 2017)
- “Çavuşoğlu: Troops forever” (*Politis*, 05 July 2017)
- “They were asking for guarantees and intervention rights for 15 years” (*Politis*, 07 July 2017)

(3) The contribution of the UN Secretary General Antonio Guterres to the conference on Cyprus at Crans-Montana.

Extracts from the newspaper:

- “Antonio has set the table” (*Politis*, 01 July 2017)
- “Guterres broke the deadlock” (*Politis*, 01 July 2017)
- “Guterres placed emphasis on the issue of security” (*Politis*, 01 July 2017)
- “Here is the Guterres framework” (*Politis*, 02 July 2017)
- “The torch is, once again, passed on to Guterres” (*Politis*, 06 July 2017).

(4) The stance of the guarantor powers under the 1960 Constitution (Greece, Turkey and UK) on the chapters of territory, property, security and guarantees.

- “Behind-the-scenes British voices also in favour of a multilateral guarantor power according to *The Guardian*” (*Politis*, 30 June 2017)
- “Mr Çavuşoğlu added: we clearly laid our positions on security and guarantees. Zero troops and zero guarantees are out of the question for us.” (*Politis*, 30 June 2017)

- “The Turkish Foreign Minister filed a proposal implicating the interconnection of security with the four freedoms, with which the Greek and Greek Cypriot side disagreed” (*Politis*, 01 July 2017)
- “Çavuşoğlu: Troops for ever” (*Politis*, 05 July 2017)
- “Greek Foreign Minister Nikos Kotzias stated that the UN Secretary General understands the proposal of the Greek side on the abolishment of the Treaties of Alliance and Guarantees, as well as the need for Cyprus to become a normal state” (*Politis*, 07 July 2017).

(5) The role of the European Union
Extracts from the newspaper:

- “President Anastasiades: Emphasis on the potential role of the European Union” (*Politis*, 29 June 2017),
- “No member-state of the European Union needs a guardian” (*Politis*, 29 June 2017),
- “The European Union has a role to play” (*Politis*, 29 June 2017),

- “EU Support of the Greek-Cypriot positions on guarantees” (*Politis*, 29 June 2017),
- “President Anastasiades: Shielded by the European Union” (*Politis*, 30 June 2017),
- “The EU undertakes a role on the four freedoms” (*Politis*, 01 July 2017)

As expected, *Politis* places an emphasis on the main protagonists of the talks. In the period under study, 47% of the articles refer to the European Union, 39% to the Greek Cypriot community, 38% to the Republic of Cyprus represented by its President, 37% to the Turkish Cypriot community and 31% to the United Nations and the countries involved.

Most news items, i.e. a percentage of 77%, have Crans-Montana as their source of origin due to the reporter’s location since it is the place where the talks took place. 19% of the articles originate from Cyprus.

Regarding the people getting the most attention: President of the Republic of Cyprus and leader of the Greek Cypriot Community Nicos Anastasiades with 19%, UN Secretary General

and Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu with 16%, Greek Foreign Minister Nikos Kotzias with 15% and Turkish Cypriot leader Mustafa Akinci with 8%.

Regarding the type of news items, 62% are reportages-research and 35% simple news reports.

81% of the articles are signed and 19% are unsigned.

The position of *Haravgi* newspaper

The topics that appear repetitively and consistently during the period under study in *Haravgi* are the following:

(1) During the talks on the Cyprus problem, *Haravgi* newspaper focuses on Switzerland and the negotiations; it is a time when the leaders of the two communities must take advantage of the opportunity to reunify the island.

Extracts from the newspaper:

- “The opportunity for reunification lies before us all” (*Haravgi*, 28 June 2017)
- “Everyone should show political will for an overall settlement” (*Haravgi*, 28 June 2017)

- “UN Secretary General’s invite to everyone to take advantage of the opportunity” (*Haravgi*, 28 June 2017)
- “Theresa May expressed her hope for a solution to the Cyprus problem” (*Haravgi*, 28 June 2017).

(2) Reference to important issues, such as territory, property rights, security, guarantees

Extracts from the newspaper:

- “Open cards on guarantees” (*Haravgi*, 29 June 2017)
- “The Greek-Cypriot side awaits genuine intentions and moves by Turkey on the issue of security and guarantees” (*Haravgi*, 30 June 2017)
- “Emphasis on the European perspective on security for all Cypriots” (*Haravgi*, 30 June 2017)
- “Persistent effort for security and guarantees” (*Haravgi*, 1 July 2017)

(3) The contribution of the UN Secretary General Antonio Guter-

res to the conference on Cyprus at Crans-Montana.

Extracts from the newspaper:

- “The issue of property trade-offs was discussed in the presence of Guterres” (*Haravgi*, 1 July 2017)
- “The presence of the UN Secretary General, Antonio Guterres, was a boost” (*Haravgi*, 1 July 2017)
- “Guterres: Daring decisions for common ground” (*Haravgi*, 1 July 2017)
- “Guterres: Emphasis on cross-process negotiation” (*Haravgi*, 2 July 2017)
- “Alignment with the Guterres’ framework” (*Haravgi*, 5 July 2017)
- “Overall negotiations with Guterres” (*Haravgi*, 6 July 2017)
- The stance of the guarantor powers under the 1960 Constitution (Greece, Turkey and UK) on the chapters of territory, property, security and guarantees.
- “Çavuşoğlu insists on guarantees and troops” (*Haravgi*, 5 July 2017)

- “Kotzias: Why do you wish to keep the Treaty of Guarantees and intervention rights? What do you mean? Will you be using them?” (*Haravgi*, 5 July 2017)
- “Çavuşoğlu: Yes, we wish to maintain intervention rights so that we can use them. The right of intervention will apply until Turkish Cypriots feel safe” (*Haravgi*, 5 July 2017)
- “Telephone contact of Tsipras with May and Yıldırım” (*Haravgi*, 5 July 2017)

The main protagonists are: the UN Secretary General Antonio Guterres with 18%, President of the Republic of Cyprus and leader of the Greek Cypriot Community Nicos Anastasiades with 18%, Greek Foreign Minister Nikos Kotzias with 16%, Turkish Cypriot leader Mustafa Akinci with 13% and Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu with 10%.

Daily articles in *Haravgi* newspaper during June-July 2017 refer to the countries involved in the future of the island, i.e. the Greek Cypriot community with 29%, the Turkish Cypriot community with 33%, the Republic of

TABLE 3: List of framings in *Alithia*, *Politis* and *Haravgi* newspapers during the period between 28 June – 7 July 2017 and whether they have a conflictual or reconciling tone:

Tone	<i>Alithia</i>	%	<i>Politis</i>	%	<i>Haravgi</i>	%
Conflictual	4	40%	5	50%	2	20%
Reconciling	6	60%	5	50%	8	80%
Total	10	100		100		100

Cyprus as represented by its president in 31%, the countries involved with 31% and the United Nations with 28% and the European Union with 19%.

Regarding the type of news items, 55% are simple news reports and 45% are reportages-research. It is interesting to note that Crans-Montana is the origin of source in 53% of the articles due to the reporter's presence in Switzerland.

Signed articles account for 71% in total (Table 2)

Analysis and results of variables

A remarkable finding of our research is that all three newspapers use a reconciling tone in the majority of their articles and express the wish of the two communities, the UN Secretary General, the guarantor countries and the representative of the European Union to solve the Cyprus problem.

Extracts from *Alithia*:

- “The time of Guterres: The UN Secretary General adopts an even more rigid stance compa-

red to his predecessor” (*Alithia*, 30 June 2017)

- “Nikos Kotzias: UN Secretary General's presence is useful and beneficial” (*Alithia*, 1 July 2017)
- “President Anastasiades: Constructive discussion that may lead to exits” (*Alithia*, 1 July 2017)

Extracts from *Politis*:

- “Beginning in good spirit” (*Politis*, 29 June 2017)
- “The participants have arrived in good spirit” (*Politis*, 29 June 2017)
- “Guterres: We are not impatient” (*Politis*, 5 July 2017)

Extracts from *Haravgi*:

- “Theresa May expressed her hope for a solution to the Cyprus problem” (*Haravgi*, 28 June 2017).
- “Mogherini also present at the discussion on security” (*Haravgi*, 6 July 2017)
- “Guterres: Significant progress if you agree with any points in my framework” (*Haravgi*, 7 July 2017)

However, during the negotiations there are conflicts between the parties involved:

Extracts from *Alithia*:

- “Turkish tactical moves threatened the Conference” (*Alithia*, 1 July 2017)
- “President Anastasiades: Progress if there is a shift” (*Alithia*, 1 July 2017)
- “Conflict for Çavuşoğlu's statement that Turkey is one step ahead and Cyprus one step behind” (*Alithia*, 4 July 2017)

Extracts from *Politis*:

- “Guterres arrives in a climate of tension” (*Politis*, 30 June 2017)
- “Turkey refers to zero troops and zero guarantees as a ‘dream’” (*Politis*, 30 June 2017)
- “3.15 AM: Turkey did not shift on the issue of troops. Crans-Montana ended in failure.” (*Politis*, 7 July 2017)
- “Disagreement about re-examining the presence of Turkish troops” (*Politis*, 07 July 2017)

Extracts from *Haravgi*:

- “The Turkish proposal is not satisfactory said President Anastasiades” (*Haravgi*, 29 June 2017)
- “Tension during the talks at Crans-Montana” (*Haravgi*, 30 June 2017)
- “Çavuşoğlu insists on guarantees and troops” (*Haravgi*, 5 July 2017)

In conclusion, through daily news reporting, it becomes clear that the desire for a solution to the Cyprus problem dominates journalism. The procedure of direct talks with the mediation of the United Nations aims to resolve the dispute between the Greek Cypriot and Turkish Cypriot communities and, ultimately, to reach an agreement; the press contributes towards this by publishing relevant articles regarding this long-term objective. The reconciliation between the two communities predisposes the termination of any type of conflict between the two sides. Unfortunately, after strenuous, nightlong consultations, a deal for Cyprus was not possible, since the two sides had opposing views. Hence, the United Nations Secretary

General expressed the view that the discussion could not go on and ended the conference.

Conclusion – Discussion

Our objective was to shed light to an international problem – namely the Cyprus problem – and to show how it becomes the object of political controversy and political decision making, through the agenda-setting theory. The agenda-setting approach was used to describe how an issue that is being discussed at the United Nations in the quest for a solution becomes politicised. The newspapers, by setting the agenda, are essentially creating a “menu” or a procedure that focuses on discussing political, economic, social and cultural issues that seek to be regulated by the United Nations. It is precisely this agenda-setting procedure that we examined in this paper, which is directly relevant with the field of Communication.

On the other hand, even though the term “agenda” is widely used in politicians’ and journalists’ discourse to create a feeling of relative vagueness, its introduction into the field of

Communication and its connection with an international problem, has created the necessary scientific and theoretical framework for an in-depth analysis. In its simplest version, as well-put by Garraud¹ (2010, p. 58), the agenda-setting theory focuses on “the study and promotion of the total procedures that transform social events into public issues” which sometimes become the object of conflict, as well as social and political disputes, as is the case with the Cyprus issue which has remained unresolved for 46 years. The agenda setting legitimises the intervention of international organisations in any of their decisions (institutional, legislative) and under any form (emergency measures, long-term action plans, international agreements, appointment of committees, etc.).

The Greek Cypriot press includes news items on current affairs which rely on directness, closeness, significance, popular interest and, of course, social impact. Written news items in the press become part of the agenda on the basis of criteria such as theme, editor of published article, type of publication, origin of sources, sources of publication, etc. aiming to descri-

be the backdrop of the negotiations to solve on the Cyprus issue. Moreover, those news items which were the most important and were presented as headlines in the press take priority on the main sections of the front pages. This indicates the stance and the position of the newspaper about the activity of the President of the Republic of Cyprus and thereby moulds public opinion.

The framing, i.e. the interpretation, the commenting and the promotion of topics are dealt with as part of the important role of newspapers and the mass media in general. The Press that we studied in Cyprus is not restricted to just “framing” the reality and chooses or defines the news item (Serafetinidou, 1999), but also plays a more active and substantial role. Therefore, the positions and framings of the Cypriot Press contribute to the shaping of a society that relies on alliances, negotiations, a desire to solve the issue, as well as disagreements, conflicts and uprisings.

Furthermore, the text in newspapers is processed based on the ideological politics that the newspaper expresses by publishing it in its co-

lumns. This method proves the intention of the printed medium for a certain interpretation, which is relevant to the position and political leaning of the printed medium, as well as the position of the newspaper vis-à-vis the negotiations.

A comparison among the three newspapers demonstrates that all of them have faith that the Cyprus issue can be resolved through the talks. The Greek Cypriot side went to Crans-Montana aiming for success in the matters of territory and property. Both sides showed their cards, whilst the regulatory role of the countries involved and the United Nations was evident. The Greek side holds in its hands the main political demand of Turkish Cypriots, that of political equality, which is envisioned to be obtained through the acceptance of a rotating presidency. Moreover, the Turkish side wishes to discuss the issue of guarantees.

It is worth to note that there is no name-calling, no prejudice, nothing that accuses any of the two sides for the failure of the talks at Mont Pèlerin; just sheer disappointment about the dead end of the peace talks. *Alithia* reported that “The mutual blaming

about the failure of Crans-Montana has started” (*Alithia*, 8 July 2017), whilst *Politis* noted that “Crans-Montana has ended in failure (*Politis*, 7 July 2017). Within the same spirit, *Haravgi* wrote: “Guterres: Differences on a number of issues” (*Haravgi*, 8 July 2017).

Almost all newspapers provided the same coverage and this probably means that they perceived the events of the two summits in the same manner.

Another aspect that was looked into was the reporting style used in the news items of all three newspapers. For example, at Crans-Montana, there was an impression that the conditions have matured and a settlement could be achieved. Journalists’ texts are written in a rather striking tone as they give the impression that an optimistic mood dominates the talks: “Good spirit and laid-back attitude” (*Alithia*, 29 June 2017), “Opportunity for a deal” (*Politis*, 28 June 2017), “UN Secretary General’s invite to everyone to take advantage of the opportunity” (*Haravgi*, 28 June 2017). At the same time, a series of logical arguments are deployed that “convince” the readers of these newspapers that a compromise between the two communities is the only

feasible and viable solution sought by the two communities.

However, following the end of Crans-Montana, all three newspapers report on the failure of the talks and express their disappointment at the same time: The following titles are indicative: “It’s your fault! – It’s all your fault!” (*Alithia*, 8 July 2017), “Crans-Montana ended in failure” (*Politis*, 7 July 2017), whilst Haravgi reported on “Initiative within the UN parameters” (*Haravgi*, 8 July 2017).

A similar image was observed with two of the three guarantor powers, namely Greece and Turkey, as well as the UN Secretary General, as the newspapers reported on the significant role that these parties have during the talks: “Overall negotiation with Guterres (*Haravgi*, 6 July 2017), whilst the Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu made the statement “Troops in Cyprus forever” (*Politis*, 5 July 2017) and the Greek Foreign Minister Nikos Kotzias highlighted that “the Greek side has defended international law and the right of Cyprus to be a sovereign and independent state” (*Alithia*, 7 July 2017).

At this point, it is worth noting that

the connection between the theoretical framework and the empirical study succeeded in demonstrating the significance of the agenda, since according to our research, it emerges that the positions of the newspapers were in favour of a solution to the problem, cultivating a culture of reconciliation and not a culture of conflict or dispute. On the other hand, the research showed that the agenda of the news items attributes the necessary importance to the protagonists of the talks, namely it focuses on the people who took part in the negotiations and were active on the topics dealt with during the negotiations. This finding is consistent with the basic theoretical assumption of McCombs & Shaw (1976) theory. Last but not least, the most important conclusion reached from using this new theory for the first time is that the mass media agenda influences the way in which the topics are prioritized by the public.

We conclude that our study presents evidence that the three newspapers promote a culture of consent between the two sides and only occasionally report on the conflictual spirit of the direct talks among the parties involved at Crans-Montana.

REFERENCES

- Antoniades, E. (2017). The Cyprus Peace Talks at Mont Pelerin (7-11 and 20-21 November 2016) and the Greek Cypriot Press: The Positions of Cypriot Newspapers *Alithia*, *Politis* and *Haravgi*. *European Journal of Multidisciplinary Studies* 2(6) 309-318.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Constantinidou, Chr. (1998). *Representing the Allocation of Labour According to Sex in the Daily Athens Mass Press*. PhD diss., Panteion University.
- Fiske J. (2010). *Introduction to Communication*. Lountzi: Aigokeros
- Garraud, P. (2010). *Agenda/Emergence*. In L. Boussaguet, S. Jacquot & P. Ravinet (eds.), *Dictionnaire des Politiques Publiques* (pp.58-67). Paris: Sciences Po.
- Giallourides, Ch. (2011). *The Greek-Turkish conflict from Cyprus to Imia, to S300 and Helsinki*. Athens: I. Sideris.
- Iyengar, S., & Kinder, D., (1987). *News That Matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Lippmann, W. (1988). *The Public Opinion* (G. Karagiannis Translation) Athens: Kalvos, 1988.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul: West.
- McQuail, D., (2003). *Mass Communication Theory for the 21st Century*. Athens: Kastaniotis.
- Papathanasopoulos, S. (2009). The Mediterranean/Polarized Pluralist Media Model Countries – Introduction. In G. Terzis (ed.), *European Journalism Education*, (pp. 219–228). Bristol: Intellect, 2009.
- Serafetenidou M. (1999) *Mass Communication Sociology*. Athens: Gutenberg.
- Sofokleous, A. (2006). *Contribution to the History of the Cypriot Press, 1878–1890*, vol. A Part D. Nicosia: Nikoklis.
- Sofokleous, A. (2003). *Contribution to the History of the Cypriot Press, 1900–1914*, vol. C, Part A. Nicosia: Intercollege Press.
- Sofokleous, A. (2008) The Cypriot Mass Media (in Greek). Nicosia: Nicocles.
- Sofokleous, A. (2011) Contribution to the History of the Cypriot Press, Vol. E, 1945–1960, Part A. Nicosia: Intercollege Press.
- Stubbs, J., & Taseli, B. (???) Newspapers, Nationalism and Empire. *Media History*, 20(3), 284-301.

Electronic sources

- http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/populationcondition_22main_gr/populationcondition_22main_gr?OpenForm&sub=2&sel=2 (last updated: 06/11/2013)
- http://gnora.com/wp-content/uploads/2016/07/mediagnosis_march_may_2016_gr.pdf (last updated: March 2016)
- Alithia* since 1952 and *Haravgi* since 1956 (Sofokleous, 2011).
- Alithia*: 35 years as a daily newspaper (1 May 2017)
- Haravgi* belongs to biased press and is “AKEL’s official medium of expression” (Prodromou, 210, 343-344).

O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social

Clan Bolsonaro and Twitter: Political communication and influence in social networks

Resumo

Esta pesquisa investiga o uso do Twitter pelo presidente eleito Jair Bolsonaro e seus três filhos que também seguem uma carreira política: Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro, que parte dos mídia brasileiros denomina “clã Bolsonaro”. Conforme verificado a narrativa divulgada nas redes sociais pelo clã Bolsonaro seja distinta em ano de campanha eleitoral. O objetivo é saber como o clã Bolsonaro utilizou o Twitter como instrumento de comunicação política em 2017 e 2018. O recorte temporal desta pesquisa é a partir de 1 de janeiro de 2017 até 3 de novembro de 2018. A metodologia de pesquisa é quantitativa e análise de conteúdo com utilização do aplicativo *Twitonomy* para coleta dos dados. Os resultados demonstram que há um comportamento distinto no discurso dos políticos da família Bolsonaro no ano político de 2017, priorizando em campanha negativa, para o ano eleitoral de 2018, onde predomina a construção da imagem dos candidatos.

Palavras-chave: Twitter; Bolsonaro; comunicação política.

Abstract

This survey investigates the use of Twitter by President-elect Jair Bolsonaro and his three sons, who also pursue a political career: Carlos, Eduardo and Flávio Bolsonaro, which some Brazilian media call the “Bolsonaro clan”. As can be seen, the narrative disclosed on social networks by the Bolsonaro clan is distinct in an election campaign year. The objective is to know how the Bolsonaro clan used Twitter as a political communication tool in 2017 and 2018. The time frame of this survey is from January 1, 2017 until November 3, 2018. The research methodology is of the quantitative type and consists of content analysis using the *Twitonomy* application for data collection. The results show that there is a distinct behavior in the discourse of the politicians of the Bolsonaro family in the political year 2017, prioritizing a negative campaign for the election year 2018, where the construction of the candidates’ image predominates.

Keywords: Twitter; Bolsonaro; political communication.

Romer Mottinha Santos

Universidade Federal do Paraná,

romermottinha@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4362-8888>

Deysi Cioccarri

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

deysicioccarri@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4660-1851>

Thiago Perez Bernardes de Moraes

Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy

thiagomoraessp@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7128-4248>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_5

Introdução

O Twitter é uma rede social com repercussão de assuntos que predominam na cobertura dos meios de comunicação tradicionais¹. Os assuntos políticos repercutem nas redes sociais e alcançam diferentes desdobramentos e públicos, de modo que é possível pressupor que as redes sociais tenham influência na opinião dos indivíduos sobre os assuntos políticos (Rossetto, Carreira & Almada, 2013). Na eleição presidencial norte-americana de 2012 o Twitter foi fundamental para as campanhas dos principais candidatos na disputa, bem como para subsidiar de informações a cobertura da mídia. Para melhor ilustrar a importância do Twitter naquela eleição serve o comentário do candidato vencedor Barack Obama sobre o resultado eleitoral que foi confiado a um *tweet* contendo uma fotografia do presidente abraçando sua esposa, e o comentário

Four more years, “Mais quatro anos”² (Bentivegna, 2016).

Nesta pesquisa verificamos que os temas discutidos no Twitter em ano de campanha eleitoral são diferentes dos temas discutidos em período pré-eleitoral. Em relação a Jair Bolsonaro especificamente acreditamos que durante o ano de 2017 o Twitter serviu ao candidato como um espaço para mobilização de seus seguidores contra as críticas que o candidato recebia nos demais meios de comunicação. Por outro lado, durante o período eleitoral de 2018 o Twitter foi majoritariamente usado pelo candidato para a construção de sua imagem. Em relação aos filhos de Bolsonaro a tendência no ano de 2017 foram publicações de campanhas negativas, já em 2018 ocorreram mudanças em suas publicações (*tweets*) para construção da imagem dos candidatos.

O objetivo desta pesquisa é identificar como Jair Bolsonaro e os seus três filhos também políticos Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro utilizaram o Twitter como instrumento de comu-

nicação política durante o período pré-eleitoral no ano de 2017 e no ano eleitoral em 2018.³

Bolsonaro, imagem, poder e espetáculo

Maria Helena Weber (1999, p.123) afirma que “os movimentos da política na contemporaneidade disputam, cada vez mais intensamente, espaços de visibilidade mediática usando complexas estratégias para viabilizar relacionamentos e produzir informações com potencialidade para repercutir”. Uma consequência é a possibilidade de um outro se manifestar e muitas vezes vociferar protegido por uma tela de computador oferecendo uma impessoalidade ao discurso que certamente não ocorreria numa manifestação fren-

1 O discurso de Bolsonaro é adaptado porque há um público específico nas redes sociais e outro na televisão (Cervi, 2018). Em campanhas eleitorais de acordo com Emerson Cervi (2018) a estratégia dos candidatos nas redes sociais é usar os ataques que ele sofre de seus adversários no horário gratuito, nos debates, nos telejornais, etc.

2 Fonte: Twitter@BarackObama <<https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>>.

3 O Twitter apesar de demonstrar uma estagnação de adesão de utilizadores e uma significativa queda em 2018, ainda é muito utilizado pelos políticos. De acordo com os dados fornecidos pelo Twitter o número de utilizadores ativos mensalmente correspondia a 326 milhões em todo planeta, conforme o levantamento no terceiro trimestre de 2018. Os assuntos no Twitter podem ser selecionados por *hashtags* para que os utilizadores encontrem com mais facilidade os temas de seus interesses.

te a frente⁴. A política move paixões. A disputa política eleitoral de 2018 incentivou paixões numa batalha de narrativas em que o que interessa é o diálogo de um sobrepor-se ao de outro. Não mais o confronto de ideias.

Para que exista o espetáculo é fundamental que haja interesse das partes envolvidas: mídia (palco e muitas vezes protagonista), personagem político e plateia. “A apropriação do acontecimento pelos poderes aciona paixões, sem as quais não existirá o espetáculo” (Weber, 1999, p.98).

Jair Bolsonaro foi notícia dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* constantemente nos últimos anos⁵. Suas opiniões estavam sempre presentes no cotidiano da imprensa.

Especificamente no Brasil, o conservadorismo ganhou destaque após os anos de governo do Partido dos Trabalhadores (2003 – 2016). Vale destacar que o Congresso conserva-

dor é um microcosmo da sociedade brasileira⁶, que encontra em Bolsonaro a representatividade não ocupada por nenhuma outra personagem política de direita. Essa cadeira vazia do conservadorismo foi ocupada por Jair Bolsonaro, que com seu discurso entendeu que uma grande parcela da população dava claros indícios de querer uma personagem política com valores voltados ao passado: pátria, família e Deus. Se não fosse o episódio da facada⁷, a história de Bolsonaro nessas eleições seria diferente. Antes do dia 6 de setembro ele estava estagnado com 20% das intenções de voto, uma porcentagem que corresponderia ao que seriam seus eleitores fiéis. Depois do atentado, não pode ir a debates, mas foi poupado por seus adversários. Sua imagem, que sempre esteve presente nos jornais, teve mais espetaculari-

zação ainda. A história de Bolsonaro criou uma narrativa digna de novela: o protagonista sofre um atentado, fica entre a vida e a morte, gerando expectativa nos eleitores (espectadores), então, sobrevive, mas, frágil ainda, lida com os sonhos (da presidência) e medos de quem sofreu. Tudo aos olhos atentos do público. O espetáculo por si só. A violência utilizada como discurso, reiterada nas imagens e com seu ápice no gestual (atentado) ganha contornos que extrapolam a simples realidade nessa campanha. A batalha de narrativas onde um impõe o discurso no outro é sobrepujada pela própria violência física. A violência vira espetáculo. Mais do que imagem. Ela se entorna na campanha não sendo mais possível falar das eleições de 2018 sem falar de violência.

Nesse caminho, a jornalista Judite Sousa (2018) destaca que as eleições de 2018 refletiram um país dividido, que se repercutiu nas sondagens de opinião, que mostravam rejeição de ambos os candidatos do segundo turno, o que gerou, por consequência, um alto índice de votos brancos, nulos e abstenções. Em uma análise simplificada, 2018 representou uma eleição

4 Simonetta Persichetti, manifestação oral em reunião do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Visualidades, no dia 20 de outubro de 2018, na Faculdade Cásper Líbero.

5 Ver artigo “A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro”, de João Doria e Nelson Marchezan. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/147321>.

6 Ver: Ciocari, Deysi. O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e violência nas eleições 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1009>

7 O então candidato à presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, sofreu um atentado à faca em Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil, em 6 de setembro de 2018. O autor do atentado, Adélio Bispo de Oliveira, citou teorias de conspiração políticas e disse ter agido a mando de Deus.

que tinha, de um lado, a continuidade e, de outro, a “mudança”, em um cenário forjado por um fundo obscuro de dúvidas e incertezas. O discurso de Bolsonaro foi, para Fabio Gentile (2018), construído em um “mix narrativo” que trouxe em seu bojo elementos como o autoritarismo militar, liberalismo na economia, além de uma proximidade aos movimentos pentecostais e neopentecostais⁸. Na mesma esteira, Wendy Hunter e Timothy J. Power (2019) indagam que Bolsonaro foi eficiente principalmente em explorar dois padrões de clivagens. Um destes padrões refere-se à clivagem *anti-establishment*, centrando-se em um sentimento generalizado de repulsa acumulativa contra a política

e os políticos como um todo. O outro padrão, o anti-PT (antipetismo)⁹, dependeu da determinação entre muitos eleitores de infligir uma “punição” atrasada ao partido que governou por mais de uma década em quatro mandatos consecutivos.

Twitter, #hashtags e comunicação política

Um dos aspectos sobre o uso das redes sociais é com relação à influência exercida por alguns utilizadores sobre outros. No Twitter, essa questão se refere à possibilidade de vários seguidores representarem ou não, para a pessoa ou organização seguida, algum poder de influência sobre outros utilizadores. A popularidade na rede social pode representar prestígio, fama e status ao utilizador de uma conta excepcionalmente seguida na rede

status social anterior à existência do perfil online (Amaral & Pinho, 2018, p. 470).

O Twitter, desde 2006, vem disponibilizando um espaço formatado como um “microblog” onde é possível cada usuário publicar mensagens curtas (*tweets*), sendo essas visíveis a terceiros. A ideia original fora oferecer um microblog para atualizações de status pessoal, contudo, atualmente, os *tweets* cobrem uma gama de tópicos praticamente incomensurável, indo de informações sobre produtos, (em diversos formatos) a notícias políticas, dentre outros. Não obstante, pontua-se que os políticos estão utilizando cotidianamente esse tipo de ferramenta, para objetivos que vão para além de simplesmente buscar “votos” ou mobilizar apoiadores. Por conta disso, uma série de analistas têm voltado mais atenção para a “*twittersphere*”, elencado o mesmo como um tipo de “termômetro da opinião pública”. De todo modo, o aumento constante do uso do Twitter chamou atenção de pesquisadores dos mais diversos campos. Por conta disso, existem atualmente diferentes fluxos de pesquisa que investigam a função do Twitter enquanto

8 Os pentecostais podem ser inseridos em mais de um grupo cristão, mas as igrejas desse movimento do pentecostalismo moderno começaram a surgir mais nos Estados Unidos, no início do século XX. O termo neopentecostalismo foi aplicado pela primeira vez na década de 1970, para as igrejas que adotaram muitas das doutrinas e práticas das igrejas pentecostais e do movimento carismático, mas não se tornaram alinhados com algum deles. O fenômeno surgiu nos Estados Unidos na década de 1980. Os fiéis neopentecostais acreditam na palavra pós-bíblica dos dons do Espírito Santo, incluindo glossolalia (falar em línguas), cura e realização de profecias.

9 “O cenário político brasileiro, a partir da vitória de Dilma Rousseff, candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições presidenciais de 2014, polarizou-se de maneira visível. Um conjunto de novos atores políticos, sintonizados com o pensamento de direita, emergiu no centro desse cenário compartilhando a rejeição ao petismo” (Oliveira Filho, Feitosa & Silva, 2019, p.1).

rede social. Nesse sentido, destacam-se sobretudo os trabalhos políticos (Tumasjan *et al.*, 2010; Liu, 2012).

Como bem ensinam Andranik Tumasjan, Timm Sprenger, Philipp Sandner e Isabell Welpé (2010), o uso do Twitter como objeto de estudo para fenômenos políticos se plasma de diferentes formas. Assim, existem pesquisadores que se concentraram nos efeitos que as mensagens do Twitter poderiam ter na vida real, como uma espécie de complemento a função de vigilância dos meios de comunicação de massa como também de potencial ferramenta na mobilização política. Nesse cabedal, muitos estudos também investigam a relação entre a exposição dos candidatos nas redes sociais e seu desempenho eleitoral.

Em especial, no estudo de Andranik Tumasjan, Timm Sprenger, Philipp Sandner e Isabell Welpé (2010), onde foram analisadas mais de 100.000 mensagens contendo uma referência a um partido político ou um político, evidenciou-se que o Twitter funciona como um tipo de plataforma de deliberação política. Nesse sentido, dados simples como por exemplo o número de tweets tende a, em maior ou menor

medida, refletir de algum modo a preferência dos eleitores, chegando por vezes bastante próxima de pesquisas eleitorais tradicionais (como os *surveys* e enquetes de opinião). É interessante destacar que a evidência empírica corrobora que o Twitter não só é uma ferramenta para disseminação de informações, como também, antes disso, funciona como um tipo de “fórum” para que a discussão das opiniões dos demais utilizadores. Em suma, o Twitter é hoje amplamente empregado como fonte de dados para o âmbito do comportamento político, pois o mesmo oferece um tipo de indicador válido (em tempo real) sobre o sentimento político. Claro que demanda esmero do pesquisador tanto em coletar e analisar os dados, como também, em identificar o contexto mais amplo em que os *tweets* ou outras ações relacionadas a ele foram executadas.

Aspectos metodológicos do estudo

Uma abordagem que não é particularmente difundida, mas não menos interessante por essa razão, é aquela que toma como objeto de estudo não

os temas dos *tweets*, mas o uso de *hashtags* políticos. A *hashtag* (símbolo #) permite que um tema específico seja definido e identificado. No campo da política, o estudo da # foi realizado tanto durante as campanhas eleitorais quanto em períodos de atividade política comum (Bentivegna, 2016).

Nas *hashtags* residem os desafios metodológicos para mapear qualitativamente como tais elementos criam a memória dos eventos aos quais se referem. Uma *hashtag* pode ser utilizada como um signo capaz de representar um posicionamento político-social, relacionando as dinâmicas *online* dos ambientes virtuais e as dinâmicas *offline* das ruas. É essa trajetória espaço-temporal, formatada pelos processos de mediação, que impõe novos desafios para a percepção e criação de memórias nas redes sociais, em fluxo contínuo com os ambientes *offline* (Falci & Bicalho, 2017). A rede social e os mecanismos de busca (sites de busca), com seus algoritmos e *hashtags*, tendem a nos direcionar para o conteúdo de nossa preferência e para as pessoas com alinhamento de ideias similares às nossas. A consequência é que as opiniões tendem

Quadro 1. Categoria de Temas para *Hashtags* (#) dos Políticos

Categoria	Descrição
Agenda e eventos	Temas relacionados à divulgação de agenda e eventos do político, como visita a lugares e entrevistas.
Imagem do político	Divulgação de realizações pregressas vinculadas à sua imagem pessoal, de candidato, político ou institucional.
Posicionamento	Posicionamento do candidato referente a ideologia, como posição política, ou a manifestações da população, como protestos.
Campanha negativa	Ataques a adversários e críticas à sociedade, políticos, personalidades ou a ideais.
Mobilização engajamento	Relacionado à participação e mobilização.
Promessas e projetos	Divulgação de projetos, propostas e promessas políticas ou eleitorais.
Outros	Categorias não englobadas anteriormente.

Fonte: Baseado em Herman (2017).

a ser reforçadas, e as mentiras, não contestadas. Então, nunca houve um modo mais rápido e mais poderoso de espalhar uma mentira do que postá-la *online* (D’Ancona, 2018).

Neste trabalho as variáveis coletadas no Twitter se referem a: I) Número de *tweets* do perfil; II) Número de seguidores (*followers*); III) Ingresso do perfil no Twitter; IV) A percentagem de *hashtags* mais utilizadas pelo perfil; V) *Top retweeted tweet* (*tweets* mais compartilhados pelos utilizadores); e VI) *Top favorited tweet* (*tweets* marcados como favoritos pelos utilizadores). O recorte temporal das análises foram os anos de 2017 e 2018 (até o mês de outubro do último ano). A coleta e foi realizada pelo site *Twitonomy*, que coleta dados do Twitter e permite gerar planilhas, gráficos e relatórios do perfil selecionado. Entre as principais funcionalidades da ferramenta *Twitonomy* destacam-se as estatísticas sobre o perfil analisado como, por exemplo, a quantidade de *tweets* postados e o agrupamento de *hashtags* utilizadas pelo utilizador. A categorização para a classificação das *hashtags* é adaptada da pesquisa de Felipe Herman (2017, p. 147-150).

São sete categorias conforme o Quadro 1.

A coleta no Twitter para este trabalho foi realizada em 03 de Novembro de 2018, então os números de seguidores (*followers*) possivelmente estarão mais elevados após a publicação deste trabalho¹⁰.

Análise do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter

O ingresso de Bolsonaro no uso do Twitter foi em 2010. Após a eleição de Barack Obama em 2008, a rede social passou a ser palco de campanha e debate entre os utilizadores. Com isso, a rede social começou a ganhar importância em uma campanha presidencial e para as eleições não apenas nos Estados Unidos, mas no Brasil também.

O candidato Jair Bolsonaro pode ser considerado o mais influente nas redes sociais durante o primeiro turno nas eleições de 2018, seguido por Ciro Gomes, Fernando Haddad e Geraldo Alckmin, nessa ordem. Bolsonaro tinha o maior número de seguidores e o

¹⁰ Em 08 de janeiro de 2020 o perfil @jair-bolsonaro no Twitter já tinha alcançado 5.748.035 *followers*.

maior engajamento na rede, que pode ser medido pelo número de *retweets* e *favorites* (Simões & Silva, 2019, p. 128).

Em 2010 ocorreram eleições no Brasil e as redes sociais já se colocavam como um instrumento de comunicação eleitoral. Este exemplo pode ser observado na campanha do presidente Plínio de Arruda (PSOL), que não despontou nas pesquisas eleitorais, mas foi um fenômeno no Twitter¹¹.

O alto volume de *tweets* publicados por Bolsonaro, especialmente em 2018, mostra que o Twitter é um canal importante de comunicação política e também eleitoral. O destaque é para o aumento de publicação de Jair Bolsonaro de 2017 (ano pré-eleitoral) para 2018 (ano eleitoral), com média por dia de 3,78 que passa a ser 5,65. Ou seja, em ano eleitoral há uma preocupação de divulgação de campanha e da imagem dos políticos.

Em relação às *hashtags* utilizadas por Bolsonaro, em 2017 (ano não

¹¹ O Globo, 06/08/2010, “Atrás nas pesquisas, Plínio de Arruda vira febre no Twitter durante debate na Band” <<https://oglobo.globo.com/politica/atras-nas-pesquisas-plinio-de-arruda-vira-febre-no-twitter-durante-debate-na-band-3087825>>.

Quadro 2. Ingresso, *Followers* e *Tweets* de Jair Bolsonaro

Político	Ingresso no Twitter	Seguidores (<i>followers</i>) em 03-nov-2018	N. total de <i>tweets</i> desde a adesão
Jair Bolsonaro	31/03/2010	2.291.088	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

Quadro 3. *Tweets* em 2017 E 2018 de Jair Bolsonaro

Político	<i>tweets Analytics</i> 2017	<i>tweets</i> (média dia) 2017	<i>tweets Analytics</i> 2018	<i>tweets</i> (média dia) 2018	N. total de <i>tweets</i> desde a adesão
Jair Bolsonaro	1432	3,92	1717	5,65	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

eleitoral), verifica-se a predominância de palavras-chave nas categorias de posicionamento ideológico ou de campanha negativa aos adversários políticos, conforme a Tabela 1. Embora o número de *hashtags* utilizadas não seja habitual em seu perfil, as poucas publicadas permitem uma leitura significativa de seu comportamento político na rede social. Menções às *fake news*, demonstram sua batalha nos conflitos de informações propagadas na Internet, já as menções a Olavo de Carvalho, Ustra (coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra) e Taurus (empresa brasileira de armas) representam simbolicamente seu direcionamento político-ideológico.

Em específico, nas eleições de 2018 no Brasil houve inúmeras publicações de *fake news*, não apenas o compartilhamento de notícias falsas, mas também o volume de propagação nas redes sociais e na adesão dos candidatos e dos eleitores aos conteúdos divulgados pelas *fake news*. Os grandes jornais como O Globo, Estadão e Folha de S.Paulo adotaram *fact-checking* para investigar a veracidade das notícias divulgadas especialmente sobre as eleições 2018. Assim como os

sites dos presidenciais Álvaro Dias (PODE), Guilherme Boulos (PSOL), João Amoedo (NOVO), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (REDE), Lula e Fernando Haddad (PT) e o próprio presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL) incluíram *fact-checking* de acordo com seus critérios e interesses.

O conceito de *fake news* é hoje sinônimo de desinformação, utilizado livremente para indicar rumores e notícias falsas que circulam, principalmente, na rede social. Parece-nos que a característica do propósito de enganar é fundamental para este trabalho. As *fake news*, assim, não se tratam apenas de informações pela metade ou mal apuradas, mas de informações falsas e intencionalmente divulgadas, para atingir interesses de indivíduos ou grupos (Recuero & Gruz, 2019)¹².

Na Tabela 2 as publicações de

¹² Para a definição de uma *fake news*: (1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social. A circulação de notícias falsas, deste modo, atua diretamente na produção de desinformação, de modo particular, na internet, embora não seja o único ambiente usado para isso (Recuero & Gruz, 2019).

hashtags com filtro para o próprio nome de Bolsonaro como candidato e algumas *hashtags* de posicionamento (referente a ideologia, como posição política, ou a manifestações da população, como protestos) foram as predominantes no ano de 2018. Esse comportamento demonstra uma distinção de objetivos políticos de Jair Bolsonaro. Pois, em 2017, se suas principais *hashtags* publicadas tinham um direcionamento de críticas e posicionamento ideológico constantes, já em 2018 há um afastamento destas duas tendências e a prioridade passa pela divulgação do seu próprio nome para fortalecimento de campanha eleitoral.

Um ano eleitoral pode mudar consideravelmente o comportamento dos atores políticos e com Jair Bolsonaro prevaleceu esta premissa. As *hashtags* utilizadas em 2018 foram direcionadas para a imagem do candidato e para a campanha eleitoral. Um resultado pertinente para esta pesquisa ou para as pesquisas de utilização de redes sociais não é apenas o conteúdo que o utilizador publica, mas como os seguidores recebem estas publicações. Ou seja, a interação dos utilizadores de Internet e a influência digital

Tabela 1. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2017 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>#hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Jair Bolsonaro (PSC)	#fakenews (5), #olavotemraza (1), #ustravive (1), #90minutos (1), #jairbolsonaro (1), #forodesaopaulo (1), #incansável (1), #direitafortaleza (1), #choramais (1), #taurus (1)	Posicionamento / Campanha negativa

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Tabela 2. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2018 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Jair Bolsonaro (PSL)	#nasruascombolsonaro (4), #bolsonaronaband (3), #votobolsonaro17 (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #ptnã (2), #direitaamordaçada (1), #estoucombolsonaro (1), #brasilcontraoaborto (1), #bolsonaro2018 (1), #mulherescombolsonaro (1)	Imagem do político / Posicionamento

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

observada. Por meio das publicações mais *retweetadas* e merecedoras do favoritismo dos seguidores de Bolsonaro no Twitter pode-se constatar quais foram as suas principais publicações e qual o contexto, mensagem ou direcionamento.

No Quadro 4 foram relacionados os principais *tweets*, em 2017, de Jair Bolsonaro e todos têm aspectos de discurso negativo em relação ao cotidiano da sociedade. Pode-se destacar com relação ao número de *retweets* e *tweets* marcados como favoritos pelos utilizadores que Jair Bolsonaro já era um grande influenciador em 2017, pois em 28-08-2017 o seu *Top retweeted tweet* se referia a Pablo Vittar¹³, ou

seja, uma temática distante da política institucional e do Congresso. Todavia o número de *retweets* foi acima de 20 mil com mais de 47 mil marcações como *tweet* favorito.

O segundo *tweet* com mais *retweet* apresenta o seguinte conteúdo: “Quem assalta, estupra, sequestra e mata não é vítima da sociedade, é VAGABUNDO”. Palavras que indicam o posicionamento de intolerância de Jair Bolsonaro em relação à segurança pública e políticas sociais. E o terceiro *tweet* com mais *retweet* faz referência com comparação de uma canção infantil e uma crítica a exposição em museu com nudez, que Bolsonaro demonstra-

-se contra. Ou seja, os seus três *Top Retweeted* são relacionados à intolerância. Então seus seguidores demonstraram ter esta preferência de conteúdos postados por Jair Bolsonaro. Este fato demonstra que Bolsonaro ao utilizar a rede social para publicações negativas têm apoio de muitos seguidores e demonstra-se ser bastante influente na esfera online.

No Quadro 5 foram relacionados os principais *tweets* de 2018 de Jair Bolsonaro e como já mencionado anteriormente neste trabalho prevaleceu a tendência de alteração no discurso. As publicações de mensagens com críticas foram amenizadas em relação ao ano de 2017, devido ao período de campanha eleitoral quando os candidatos políticos priorizam a construção positiva de uma imagem pessoal, profissional e política.

13 Phabullo Rodrigues da Silva (São Luís, 1 de novembro de 1994), conhecido por seu nome artístico Pablo Vittar, é um cantor e *drag queen* brasileiro. Vittar é considerado

um ícone gay[108] e foi citado pelo The New York Times como um “emblema de fluidez de gênero”. [98] enquanto o The Guardian, comentando sobre seu posicionamento político, se referiu a Vittar como um “símbolo de resistência”.

Quadro 4. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Jair Bolsonaro em 2017

<i>Top retweeted tweet #1</i>	28/08/2017: Não sei quem é Pablo Vitar. Boa tarde a todos! (20221 <i>retweets</i> – 47739 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/902224159765356545
<i>Top retweeted tweet #2</i>	13/06/2017: Quem assalta, estupra, sequestra e mata não é vítima da sociedade, é VAGABUNDO! (13612 <i>retweets</i> – 23473 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/874669041545359361
<i>Top retweeted tweet #3</i>	30/09/2017: “Cantar “atirei um pau no gato” ã pode, as crianças crescerão violentas. Mas mostrar piupiu p/ as crianças pode, é obra de arte. Canalhas! (12168 <i>retweets</i> – 29495 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/914133887869227008

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Quadro 5. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Jair Bolsonaro em 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	28/10/2018: BRASIL! ??? (54984 <i>retweets</i> – 217592 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056685297377992704
<i>Top retweeted tweet #2</i>	29/10/2018: Recebemos há pouco ligação do Presidente dos EUA, @realDonaldTrump nos parabenizando por esta eleição histórica! Manifestamos o desejo de aproximar ainda mais estas duas grande nações e avançarmos no caminho da liberdade e da prosperidade! (46333 <i>retweets</i> – 226713 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056713939629809665
<i>Top retweeted tweet #3</i>	09/10/2018: Meu adversário falou que vai combater o encarceramento e soltar criminosos da cadeia. Nossa preocupação e prioridade são as pessoas de bem. Falo desde sempre, prefiro uma cadeia lotada de criminosos do que um cemitério lotado de inocentes. Se faltar espaço, a gente constrói mais! (44613 <i>retweets</i> – 154652 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1049709386292191233

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

A utilização das redes sociais nos períodos eleitorais vem crescendo nos últimos anos no Brasil. Espera-se uma busca de informações sobre os políticos na Internet e nas redes sociais por parte dos utilizadores de Internet. Dos políticos espera-se que utilizem as plataformas *online* para construção de suas campanhas eleitorais com propostas positivas.

Todavia, “a realidade das práticas participativas digitais mostra, no entanto, um quadro muito diferente” (Cardon, 2016). Pois os resultados desta pesquisa demonstram que na utilização da rede social Twitter do presidente eleito Jair Bolsonaro prevalecem as temáticas de campanha negativa e de seu posicionamento ideológico polêmico. Para a comunicação política isso não é favorável, pois temáticas com propostas permitem aos

utilizadores de Internet e eleitores melhores condições de selecionar informações e um ambiente de construção de cidadania.

“Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Este foi o slogan de campanha eleitoral para presidência da República, em 2018, de Jair Messias Bolsonaro e também o nome da sua coligação majoritária. As características das mensagens expressas na frase demonstram valores nacionalistas e valores religiosos. A frase também consta na Proposta de Plano de Governo de Jair Bolsonaro registrada no Tribunal Superior Eleitoral (2018). A carreira militar de Jair Bolsonaro é um dos motivos oriundos deste slogan, que faz alusão ao patriotismo. O discurso de ‘valores da família’ bastante difundido entre a direita conservadora é a representação da segunda parte da frase.

O advento das *fake news* reporta-se a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos com o sistemático ataque de Donald Trump aos tradicionais veículos de comunicação norte-americanos. “O que acontece quando as mentiras não só proliferam como também parecem ter menos importância – ou até importância alguma?” (D’Ancona, 2018). A pós-verdade não tem o mesmo significado que as manipulações e as falsidades políticas. O novo não é a prática desonesta dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação é substituída pela indiferença que, conseqüentemente, leva à conivência (D’Ancona, 2018).

O jornalismo tem como tarefas mostrar a complexidade e o paradoxo da vida pública, investigar a transgressão e defender os princípios da democracia proporcionando uma constante

Quadro 6. Ingresso, *Followers* e *Tweets* dos Políticos da Família Bolsonaro

Político	Ingresso no Twitter	Seguidores (<i>followers</i>) em 03-nov-2018	N. total de <i>tweets</i> desde a adesão
Carlos Bolsonaro (PSC)	25/08/2009	583.571	10.908
Eduardo Bolsonaro (PSC) ¹⁴	16/09/2009	835.719	10.567
Flávio Bolsonaro (PSC)	14/05/2009	710.631	11.231
Jair Bolsonaro (PSC)	31/03/2010	2.291.088	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

de informações e notícias confiáveis. Neste momento, quando a confiança na mídia é mais necessária, a confiança nela é reduzida significativamente. Pois estamos em um período de fragilidade institucional. As campanhas de desinformação são a base para a era da pós-verdade e seu propósito é semear dúvida. O objetivo é manter a discussão em andamento, para assegurar que nunca cheguem a uma conclusão (D’Ancona, 2018).

Por mais difícil que seja não levar a sério as notícias falsas, elas possuem consumidores vibrantes no próprio ápice do poder. O importante é que as histórias pareçam verdadeiras e que elas repercutam. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você pode escolher sua própria realidade. Também pode selecionar sua própria mentira, de um modo não menos arbitrário (D’Ancona, 2018).

A nostalgia política propaga um padrão de pensamento mágico sobre a história. A vítima é convencida que existiu uma Época de Ouro específica e que possui um conhecimento esotérico dos motivos de seu fim. Quanto

mais encantados nos tornamos com nosso pensamento individual, menos capazes somos de entender a psicologia das nações, dos povos, das religiões e dos movimentos políticos. O fato do tempo atual parecer tão ilegível para nós deve-se em grande parte a esse desequilíbrio (Lilla, 2018).

Análise do Twitter de Carlos, Eduardo & Flávio Bolsonaro

As atividades de Carlos Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro e Flávio Bolsonaro, os filhos de Jair Bolsonaro que também possuem carreira política, apresentam um volume muito maior de *tweets* do que o pai, todavia o número de seguidores (*followers*) ainda não era expressivo como o de Jair Bolsonaro em 2017 e 2018. No entanto, o número de seguidores no Twitter dos três filhos de Bolsonaro já superava 1 milhão em 2019.

O ingresso no Twitter pelo quarteto de políticos da família Bolsonaro

¹⁴ Devido ao elevado volume de tweets, em 2018, de Eduardo Bolsonaro a coleta sobre o seu perfil foi realizada apenas em relação aos tweets de 2018.

demonstra que suas atividades nesta rede social foram logo após o ano de 2008, quando houve o fenômeno de campanha presidencial por redes sociais de Barack Obama. Em 2010 ocorreram no Brasil as eleições gerais, todavia uma rede social não era essencial no Brasil para um candidato em sua campanha, mas já era um meio de comunicação eleitoral¹⁵.

O volume de *tweets* dos quatro políticos, especialmente em 2018, demonstrou que o Twitter é um canal importante de comunicação política e também eleitoral. Ou seja, em ano eleitoral há uma preocupação de divulgação de campanha e da imagem dos políticos com um pouco mais de preocupação em relação ao ano ou período não-eleitoral.

O destaque para as (#) *hashtags* mais utilizadas é a *#fakenews* presente nos *tweets* de Carlos Bolsonaro e de

¹⁵ Este exemplo pode ser observado na campanha do presidenciável Plínio de Arruda (PSOL), que não despontou nas pesquisas eleitorais, mas foi um fenômeno no Twitter. O Globo, 06/08/2010, “Atrás nas pesquisas, Plínio de Arruda vira febre no Twitter durante debate na Band” <<https://oglobo.globo.com/politica/atras-nas-pesquisas-plinio-de-arruda-vira-febre-no-twitter-durante-debate-na-band-3087825>>.

Quadro 7. *Tweets* em 2017 e 2018 dos Políticos da Família Bolsonaro

Político	<i>Tweets Analytics</i> 2017	<i>Tweets</i> (média dia) 2017	<i>Tweets Analytics</i> 2018	<i>Tweets</i> (média dia) 2018	N. total de <i>Tweets</i> desde a adesão
Carlos Bolsonaro	763	2,09	2344	7,71	10.908
Eduardo Bolsonaro ¹⁶	–	–	3094	10,18	10.567
Flávio Bolsonaro	1381	3,78	978	3,22	11.231
Jair Bolsonaro	1432	3,92	1717	5,65	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

Jair Bolsonaro. Isso demonstra que, na arena da comunicação, a disputa das informações é uma nova tendência nas publicações políticas e eleitorais nas redes sociais. Mas há também algumas *hashtags* com tendências significativamente agressivas sexualmente, como #caetanopedofilo e #vaidarabundareinaldo publicadas por Flávio Bolsonaro. Isso demonstra um comportamento nas redes sociais fora de conduta para um representante político.

O Twitter como plataforma de ferramenta eleitoral tem características específicas, que permitem tanto a circulação de declarações quanto oportunidades de intercâmbio e debate (Bentivegna, 2016).

O comportamento dos políticos da família Bolsonaro em 2018 foi bastante redirecionado para construção da imagem para campanha eleitoral. Essa tendência já era esperada pois a prioridade é conquistar votos nas eleições, então os discursos políticos mais polêmicos são menos abordados como demonstram as (#) *hashtags* de 2018 que priorizam destacar os

nomes dos políticos da família Bolsonaro e o apoio a suas campanhas. Todavia a pauta antipetista (anti-PT) teve aparições nas *hashtags* do clã Bolsonaro com a #lulanacadeia (com referência à prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores) e a #ptnão. Vale ressaltar que na eleição presidencial de 2018 foram 14 candidatos à presidência. Mas a disputa mais acirrada ficou polarizada entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Social Liberal (PSL), de Bolsonaro. E esta tendência pode ser verificada no Twitter do clã Bolsonaro pelas *hashtags*, *top retweeted tweets* e *favorited tweets*.

Eduardo Bolsonaro sempre foi polêmico como parlamentar, todavia, os seus *tweets* com mais *retweets* e marcados como favoritos, em 2018, foram relacionados com as eleições e com a política com destaque para críticas aos partidos de esquerda (PT e PSOL) do Brasil. Pelos seus *Top retweeted tweet* verifica-se que a preferência de seus seguidores prevalece sobre o Partido dos Trabalhadores (PT) e aos políticos de posicionamento de ideologia de esquerda.

Carlos Bolsonaro teve, em 2017, seus principais *tweets* direcionados para política do pai, Jair Bolsonaro, e para críticas da política de esquerda. Verifica-se uma preparação para as disputas do ano eleitoral posteriormente. No caso do *Top retweeted #3* (sobre a Deputada do PT) verificamos que a recepção dos utilizadores do Twitter pode ser constatada neste tweet, pois, conforme D’Ancona (2018), a pós-verdade não possui o mesmo significado que as manipulações políticas. O que destacamos aqui é a resposta do público a este tipo de publicação. Pois se há grande recepção do público para fatos não comprovados, então estamos perante uma desinformação instaurada.

Em 2018, os *tweets* de destaque de Carlos Bolsonaro são relacionados à mídia e a críticas às notícias sobre Jair Bolsonaro. Como Carlos era responsável pela comunicação das redes sociais do pai presidenciável, este comportamento demonstra sua atuação com discursos menos polêmicos em relação aos demais políticos da família Bolsonaro.

Flavio Bolsonaro, em 2017, teve em seus principais *tweets* publicações bastante polêmicas com a menção de

16 A coleta sobre o perfil de Eduardo Bolsonaro foi realizada apenas em relação aos *tweets* de 2018.

Tabela 3. Perfil no Twitter dos Políticos da Família Bolsonaro em 2017 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>Hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Carlos Bolsonaro (PSC)	#fakenews (4), #Émelhorjairseacostumando (4), #cholamais (2), #istoédesespero (2), #ochoroélivre (1), #melhorjairseacostumando (1), #coerência (1), #ojardimdasaflições (1), #Émelhorjáirinventandoutra (1), #absurdo (1)	Campanha negativa
Eduardo Bolsonaro (PSC)	–	–
Flávio Bolsonaron (PSC)	#istoédesespero (4), #championsleague (4), #caetanopedofilo (3), #bolsonaro (2), #vaidarabundareinaldo (2), #mexeucomumamexeucomtodas (2), #superpop (2), #bolsonaropresidentenosuperpop (2), #finalchampionsleague (1), #eikecontapragente (1)	Campanha negativa / Agenda e eventos
Jair Bolsonaro (PSC)	#fakenews (5), #olavotemraza (1), #ustravive (1), #90minutos (1), #jairbolsonaro (1), #forodesaopaulo (1), #incansável (1), #direitaforaleza (1), #choramais (1), #taurus (1)	Mobilização engajamento / Posicionamento

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Tabela 4. Perfil no Twitter dos Políticos da Família Bolsonaro em 2018 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>Hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Carlos Bolsonaro (PSC)	#estoucombolsonaro (5), #bolsonaronaband (4), #fakenews (4), #lulanacadeia (3), #bolsonaro2018 (3), #capitãobolsonaro (2), #votobolsonaro17 (2), #elesim (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #brasilcombolsonaro (1)	Imagem do político / Campanha negativa
Eduardo Bolsonaro (PSL)	#repost (18), #votobolsonaro17 (6), #bolsonaro2018 (5), #lulanacadeia (5), #b17 (3), #brasilcombolsonaro (3), #mulherescombolsonaro (3), #forçabolsonaro (3), #sp (2), #mensalinhodotwitter (2)	Imagem do político / Campanha negativa
Flávio Bolsonaron (PSL)	#flaviobolsonarosenador177 (64), #bolsonaropresidente17 (42), #brasil (33), #estoucombolsonaro (31), #errejota (30), #riodejaneiro (26), #bolsonaro (25), #rj (25), #rio (25), #bolsonaro2018 (25)	Imagem do político
Jair Bolsonaro (PSL)	#nasruascombolsonaro (4), #bolsonaronaband (3), #votobolsonaro17 (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #ptnã (2), #direitaamordaçada (1), #estoucombolsonaro (1), #brasilcontraoaborto (1), #bolsonaro2018 (1), #mulherescombolsonaro (1)	Imagem do político

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

comportamento sexual e gênero nas escolas. Podemos constatar que o *Top retweeted tweet #3* tem linguagem notavelmente pejorativa. Estas publicações são rotineiras não apenas no Twitter, mas nas declarações do clã Bolsonaro em outras redes sociais e nos meios de comunicação.

Um dos fatos mais marcantes de 2018 foi o atentado contra Jair Bolsonaro, quando estava em campanha em Juiz de Fora, Estado de Minas Gerais. O presidente foi esfaqueado na tarde do dia 6 de setembro de 2018. E o *tweet* no dia 06/09/2018 de Flávio Bolsonaro foi o segundo com mais Top

retweeted e primeiro Top favorito: “Infelizmente foi mais grave que esperávamos. A perfuração atingiu parte do fígado, do pulmão e da alça do intestino. Perdeu muito sangue, chegou no hospital com pressão de 10/3, quase morto.... Seu estado agora parece estabilizado. Orem, por favor! ”.

Quadro 8. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Eduardo Bolsonaro em 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	09/10/2018: Votar no Haddad significa: -jogar no lixo tda energia gasta no impeachment; -sepultar a Lava Jato; -desmerecer o trabalho/sacrifício d Sérgio Moro,PF e MPF; -significa indultar Lula e permitir q sua quadrilha comande o Brasil; -resgatar Marias do Rosário como ministra d Dtos.Hum. (13304 retweets – 39291 favorites) https://twitter.com/BolsonaroSP/statuses/1049668484815314944
<i>Top retweeted tweet #2</i>	26/09/2018: *2002 o PT venceu* *2006 o PT venceu* *2010 o PT venceu* *2014 o PT venceu* *2018 o PT diz que vai consertar o país arrasado. Se você ainda acredita nisso você tem o que merece. (12100 retweets – 35374 favorites) https://twitter.com/BolsonaroSP/statuses/1044936131794665472
<i>Top retweeted tweet #3</i>	26/10/2018: -PSOL pediu à justiça para bloquear o whatsapp até as eleições neste domingo; -PT pediu na justiça que a Record não exibisse entrevistas de @jairbolsonaro QUEM SÃO OS DEMOCRATAS? (9514 retweets – 34534 favorites) https://twitter.com/BolsonaroSP/statuses/1055852343189741569

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Quadro 9. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Carlos Bolsonaro em 2017

<i>Top retweeted tweet #1</i>	09/11/2017: E AGORA STF? Esperamos que o princípio de isonomia em relação ao artigo 53 da Constituição Federal exista também para @jairbolsonaro : https://t.co/CqKT2K11FT (1917 retweets – 4728 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/928726816071745536
<i>Top retweeted tweet #2</i>	31/10/2017: Meu Deus! PT e PSOL contra projeto que possibilita vídeos educativos antidrogas! (1547 retweets – 4234 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/925445687805923328
<i>Top retweeted tweet #3</i>	11/11/2017: ACORDEMOS ANTES QUE SEJA TARDE: Deputada do PT, uma das porta-vozes de Lulla e da esquerda no Congresso Nacional, prega abertamente, que seus ideais são destruir os valores familiares e propriedade privada para controlar um bando sem rumo dependente e orientado pelo estado. https://t.co/J0cMc7frJ6 (1438 retweets – 2885 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/929479611414663168

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Os usos da Internet incentivam formas originais e variadas de participação. A realidade das práticas participativas digitais mostra, no entanto, um quadro muito diferente (Cardon, 2016). Com a análise dos *tweets* do clã Bolsonaro podemos constatar que realmente há diferenciação nas for-

mas de participação e que ela pode variar. Neste caso, em especial nesta pesquisa, há a diferenciação do ano de 2017 para o ano eleitoral de 2018, que altera os comportamentos dos atores políticos. Todavia a maior reflexão desta investigação é como a principal família de políticos atual-

mente do Brasil utiliza a rede social Twitter para expressar sua comunicação política. E a questão que fica é: o clã Bolsonaro realmente defende a democracia em seus discursos nesta rede social?

Os brasileiros estão entre os utilizadores de redes sociais e aplicati-

Quadro 10. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Carlos Bolsonaro em 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	29/09/2018: Infelizmente você não verá na TV essa e outras manifestações de mulheres no Brasil inteiro neste final de semana em prol de Bolsonaro. Manaus-AM: https://t.co/0JyfKC8CBq (9665 retweets – 34012 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1046104246003933187
<i>Top retweeted tweet #2</i>	24/10/2018: Fiquem alertas para alguns que maldosamente estão dando essa eleição como garantida. A intenção destes é fazer nosso lado relaxar. Peço que cada um de nós continue com esse trabalho desmentindo as falácias e mentiras do PT e defendendo nossos valores até o último minuto. Vamos! (9297 retweets – 32340 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1055173043855724547
<i>Top retweeted tweet #3</i>	29/10/2018: Acordamos hoje e O Globo já inventou uns 10 ministros para Bolsonaro que ele nunca nem ouviu falar e muito mais. Sabíamos que seria assim. É só o começo e que continuem as fakenews! Vamos trabalhar! ?? (9022 retweets – 50711 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1056881381937168384

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Quadro 11. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Flavio Bolsonaro 2017

<i>Top retweeted tweet #1</i>	18/05/2017: Quem NÃO votou no Temer, da RT! https://t.co/wJWsjIIAzO (3314 retweets – 2499 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/864997120645898241
<i>Top retweeted tweet #2</i>	06/12/2017: É papel do professor simular um boquete no aluno para colocar a camisinha? https://t.co/bXxvZGs0UP (3106 retweets – 7061 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/938402232952852481
<i>Top retweeted tweet #3</i>	22/11/2017: “É bigA, é rola, no c*” Aniversário de criança com direito a beijo na boca entre meninos, bolo de travesti e cantando os parabéns com a letra acima... Se você também se revoltou, una-se a nós na luta contra a ideologia de gênero nas escolas. https://t.co/UoKC63vjy (2391 retweets – 7142 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/933358506278875136

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

vos de mensagens mais dedicados do mundo, e as redes sociais têm se tornado uma plataforma essencial para a divulgação de notícias e informações políticas. Também em outros países, o tipo de notícias e informações aos quais os eleitores estão expostos nas redes sociais varia consideravelmente, compreendendo desde conteúdo produzido por fontes profissionais de notícias ou conteúdo altamente polarizado e com apelo emocional (Machado *et al.*, 2018, p.1).

De acordo com a pesquisa do *The Computational Propaganda Project* (baseado no *Oxford Internet Institute*) (Caio Machado *et al.*, 2018, p.6), o debate político no Brasil no Twitter, em

2018, foi bastante partidário, com o domínio de Jair Bolsonaro nesta rede social. Os brasileiros utilizadores do Twitter compartilharam mais conteúdo político profissional, porém, os partidários de Bolsonaro distribuíram vários conteúdos produzidos por fontes reconhecidas de *fake news*.¹⁷

Esta pesquisa demonstra apenas uma parte da comunicação política e influência na rede social por parte do clã Bolsonaro. O resultado mostra, por meio de suas *hashtags*, que é possível identificar suas crenças políticas e também o engajamento na rede so-

cial pelo número de utilizadores com *top retweeted e favorited tweets*. Uma pesquisa mais abrangente e com possíveis variações pode ser realizada por acompanhamento e coleta sobre o Facebook e sobre o WhatsApp para debates posteriores ou para as próximas eleições.

Considerações finais

O objetivo nesta pesquisa foi identificar como o clã Bolsonaro (Jair Bolsonaro e seus filhos políticos) utilizaram o Twitter como instrumento de comunicação política durante o período pré-eleitoral, de 2017, e eleitoral, em 2018. Foi possível distinguir

¹⁷ Os autores do *Project on Computational Propaganda* utilizam o termo *junk news*.

Quadro 12. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Flavio Bolsonaro 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	18/10/2018: Se você também está aguardando deitado as agências de fact-checking declararem que a matéria da Foice de São Paulo é Fake, dá RT com força! #MarketeirosDoJair (20286 retweets – 31738 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/1053034519173980160
<i>Top retweeted tweet #2</i>	06/09/2018: Infelizmente foi mais grave que esperávamos. A perfuração atingiu parte do fígado, do pulmão e da alça do intestino. Perdeu muito sangue, chegou no hospital com pressão de 10/3, quase morto... Seu estado agora parece estabilizado. Orem, por favor! (15269 retweets – 61793 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/1037808900660256773
<i>Top retweeted tweet #3</i>	30/09/2018: Passeata a favor de Bolsonaro na 3ª ponte, que liga Vila Velha a Vitória, no Espírito Santo. Dê RT, pois isso você não verá na Globo: https://t.co/zUMa73vHKm (12793 retweets – 33506 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/1046490497924177926

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

na rede social Twitter dos Bolsonaros um recorte específico de publicações no ano pré-eleitoral, de 2017, e ano eleitoral, de 2018. A utilização do Twitter foi reformulada de acordo com suas mudanças de congressistas/oposição ao governo vigente para o papel de aspirantes e candidatos a presidente, senador e deputado federal. Os *tweets* e *hashtags* tiveram significativas alterações de conteúdo quando o objetivo político no Congresso era obter visibilidade por meio de suas críticas de campanha negativa ao governo, enquanto que nas eleições o maior objetivo foi usar o Twitter para a construção de sua imagem para a conquista do voto eleitor. Mas um achado, nesta pesquisa, mais importante do que identificar as *hashtags* polêmicas do clã Bolsonaro foram os resultados dos *top retweeted* e *favorited tweets*, que permitem identificarmos uma alta aceitação dos utilizadores do Twitter em relação às publicações contra a esquerda ou sobre temáticas notavelmente agressivas. Neste conceito damos importância à observação do conteúdo que os políticos compartilham, que sem comprovação de veracidade podem ser *fake news* e se a aceitação

do público for pelo aspecto significativo da desinformação podemos considerar uma influência da pós-verdade sobre parte da opinião pública.

Atualmente Jair Bolsonaro se mostra influente na rede social e seus filhos vem ganhando novos seguidores. No Twitter, o número global de utilizadores ativos, no final de 2018 e início de 2019, já está na casa de 320 milhões, enquanto no Facebook mais de 2 bilhões. Bolsonaro, com milhões de seguidores, demonstra o potencial da rede social como uma poderosa ferramenta política e que a propagação das estratégias políticas neste ambiente pode ser muito mais eficaz (para objetivos de Bolsonaro) do que a veiculação em mídias tradicionais como a TV, jornal e rádio. O problema maior é a forma como o clã Bolsonaro está utilizando a rede social com mensagens não construtivas e a influência negativa sobre uma parte dos seus seguidores e possivelmente futuros eleitores.

REFERÊNCIAS

- Amaral, M. S., & Pinho, J. A. G. (2018). Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 466-486. Acedido em 13 de janeiro de 2020, em < <https://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>>.
- Bentivegna, S. (2016). Entre a transmissão e a interação com os eleitores: Líderes políticos italianos no Twitter. In R. F. Mendonça, M. A. Pereira, F. Filgueiras, (org.). *Democracia Digital: Publicidade, instituições e confronto político*, (pp. 155-182). Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Cardon, D. (2016). As mobilizações de indivíduos na internet. In R. F. Mendonça, M. A. Pereira & F. Filgueiras, (org.), *Democracia Digital: Publicidade, instituições e confronto político*, (pp. 287-306). Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Cervi, E. U. (2018). Processos Comunicacionais nas Eleições. *Revista Uninter de Comunicação* (RUC), Curitiba, v. 6, n. 11, p. 96-100. Entrevista concedida a Marcia Boroski. Acedido a 26 de dezembro de 2020, em <<https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/768>>.

- Cioccari, D., & Persichetti, S. (2018). Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. *Revista Alterjor*, 2, 201-214. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/144688>>
- Cioccari, D., & Persichetti, S. (2018). A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan. *Revista Alterjor*, 18(20) 177-200. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/147321>>.
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial.
- Falci, C. H. R. & Bicalho, L. A. G. (2017). Desafios metodológicos na criação de memórias conectivas nas redes sociais online. In C. F. Musse, H. Vargas & M. Nicolau (org.), *Comunicação, Mídias e Temporalidades*, vol. 1 (p. 193-212). Salvador: EdUFBA. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <http://www.compos.org.br/data/Comunicacao_Mídias_e_Temporalidades.pdf>.
- Filho, P. O., Feitosa, G.G., Silva, C. C. W. (2019). Petismo e antipetismo em relatos de simpatizantes da direita na Internet. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 14(2), 1-13. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/e3131/2128>.
- Gentile, F. (2018). A direita brasileira em perspectiva histórica. *Plural-Revista de Ciências Sociais*, 25(1), 92-110.
- Herman, F. (2018). Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a Prefeitura de Curitiba em 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política* – recp, 8, 139-164. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://dx.doi.org/10.5380/recp.v8i3.54819>>.
- Hunter, W. & Power, T. (2019). J. Bolsonaro and Brazil's Illiberal Backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68-82.
- Lilla, M. (2018). *A Mente Naufragada: Sobre o espírito reacionário*. Rio de Janeiro: Record.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?https://doi.org/10.1.1.244.9480&rep=rep1&type=pdf>>.
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., Lederer, T., & Barash, V. (2018). News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter. *Project on Computational Propaganda – Research, Working Papers & Data Memos*. Oxford Internet Institute, University of Oxford: Oxford, UK. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>>.
- Recuero, R., & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, 41, 31-47. Epub 23 de maio de 2019. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>>.
- Rossetto, G. P., Carreiro, R., & Almada, M. P. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, 3(2), 189-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>
- Simões, I. B. & Silva, S. C. D. (2019). Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil

- em 2018. *Agenda Política. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos*, 7(3), 114-137. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/268>>.
- Sousa, J. (2018). *Político Esfaqueado ou é Morto ou é Eleito*. Alfragide: Oficina do Livro.
- Tribunal Superior Eleitoral (s/d.) Proposta de Plano de Governo – Jair Bolsonaro. O caminho da prosperidade. In *Eleições 2018, Propostas de Governo dos Candidatos ao Cargo de Presidente da República*. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>>.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Fourth international AAAI conference on weblogs and social media*. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewPaper/1441>>.
- Twitter Investor Relations. *São Francisco, 2019*. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://investor.twitterinc.com>>
- Weber, M. H. (1999). *Consumo de Paixões e Poderes Nacionais: Permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos*. Rio de Janeiro: UFRJ / CFCH / Escola de Comunicação. 384p. (tese de doutorado) sob orientação de Prof. Dr. Antônio Fausto Neto.
- Weber, M. H. (2000). *Comunicação e Espectáculos da Política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS.
- Weber, M. H. (2004). Imagem Pública. In A. A. C. Rubim (org.), *Comunicação e Política – Conceitos e abordagens* (pp. 259 -308). Salvador: Edufba.

O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”

The Brazil that Jornal Nacional wants: dynamics of public agenda in the project “The Brazil That I want”

Resumo

Partindo da teoria do *agenda setting*, que ajuda a entender o trabalho de seleção noticiosa e de agendamento da opinião pública pela mídia, o presente trabalho analisa a relação entre a seleção noticiosa do Jornal Nacional, da TV Globo, e as dinâmicas de agendamento promovidas pelo quadro “O Brasil Que Eu Quero” durante as Eleições de 2018 no Brasil. O objetivo do quadro, exibido em todos os telejornais da Globo durante o ano de eleições, era dar voz às pessoas, no sentido de compreender em que país os brasileiros gostariam de viver. Neste texto, pretende-se desenvolver uma leitura crítica do projeto, a partir da hipótese de que os vídeos exibidos tiveram íntima relação com a seleção noticiosa do dia, correspondendo, assim, a uma agenda do telejornal sobre o Brasil, em vez de constituir-se como espaço de projeção genuína da agenda do público. Empiricamente, o estudo desenvolveu uma análise de conteúdo, baseada na proposta de Bardin (2011), que permitiu a criação de categorias temáticas de organização das notícias e do conteúdo dos vídeos, no intervalo de duas semanas durante a campanha eleitoral.

Palavras-chave: Jornal Nacional; agendamento; “O Brasil Que Eu Quero”.

Abstract

Based on the agenda setting theory, which helps to understand the work of news selection and public opinion scheduling by the media, this paper analyzes the relationship between the news selection of Jornal Nacional, TV Globo, and the scheduling dynamics promoted by the project “The Brazil That I Want”. The aim of the project, which was shown in all Globo news programs during the 2018 election period, was to give people a voice in order to understand in which country the Brazilians would like to live. In this text, we intend to critically read the project, based on the hypothesis that the videos shown had a very close relationship with the news selection of the day, corresponding to an agenda of the newscast about Brazil, instead of being a space for the genuine projection of the public agenda. Empirically, the study developed a content analysis, based on the studies of Bardin (2011), which allowed the creation of thematic categories of organization of news and video contents, during a two-week period during the electoral campaign.

Keywords: Jornal Nacional; agenda setting; “The Brazil That I Want”.

Bruno Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso | CEIS20/UC.

brrunoaraujo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8288-2718>

Anne Soares Martins

Universidade Federal de Mato Grosso.

annesmartins@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4403-5163>

Anny Gabrielly Martins Carvalho

Universidade Federal de Mato Grosso.

annygaby159@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9102-7417>

Graduanda do curso de Comunicação Social/

Jornalismo da Universidade Federal de Mato

Grosso. E-mail: annygaby159@gmail.com ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-9102-7417>

Layse Karolline de Oliveira Ávila

Universidade Federal de Mato Grosso.

laysekaroll91@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8860-0956>

Victor Amaral Arias

Universidade Federal de Mato Grosso.

vetraarias@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7620-1317>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_6



Figura 1. *Frame* da vinheta de encerramento do quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

Fonte: GloboPlay, 2018.

Notas introdutórias

Em 2018, ano eleitoral no Brasil, a TV Globo criou o projeto “O Brasil Que Eu Quero” com o seguinte objetivo: “A Globo quer ouvir o desejo de cada um dos nossos 5.570 municípios. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para “O Brasil Que Eu Quero”, através do formulário colaborativo *Você no G1*¹. Segundo os idealizadores, a finalidade do projeto era tornar públicas as reivindicações da população brasileira, a fim de que essas pudessem ser ouvidas por seus candidatos, através de vídeos curtos, que foram exibidos em diferentes telejornais da emissora durante todo o ano, até o fim do processo eleitoral. Com isso, a TV Globo estaria a permitir que os telespectadores se tornassem porta-vozes de suas cidades e a contribuir para a mobilização dos eleitores em torno do exercício da cidadania numa das eleições mais polarizadas do país desde o fim da ditadura militar que durou até 1985.

1 G1 – O Portal de Notícias da Globo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

Com base nesse contexto, o presente artigo desenvolve uma leitura crítica do quadro “O Brasil Que Eu Quero”, por meio da análise dos vídeos veiculados no telejornal de maior audiência da emissora, o *Jornal Nacional (JN)*. Partindo da contribuição da teoria do *Agenda-Setting*, uma das mais relevantes hipóteses de estudo da função da mídia, realizamos uma análise de conteúdo a partir de dados coletados nas edições do JN no intervalo de duas semanas. A finalidade da análise foi entender a existência de uma eventual correlação entre os assuntos das notícias veiculadas no telejornal e os temas abordados na exibição do quadro “O Brasil que eu Quero”. Identificado o nosso problema de pesquisa, formulamos a hipótese de trabalho que deve guiar a análise: os vídeos exibidos parecem possuir íntima relação com a seleção noticiosa do dia, transformando, assim, o quadro menos na expressão de uma vontade genuína da população e mais numa espécie de agenda temática do telejornal sobre o Brasil.

Para isso, a Análise de Conteúdo (AC), inspirada nas contribuições de Laurence Bardin (2011), permitiu a

construção de categorias temáticas, extraídas dos conteúdos que compõem o *corpus* da pesquisa. Este é constituído por um total de 84 vídeos, exibidos entre os dias 17 e 29 de setembro de 2018, uma média de sete vídeos por dia, à exceção dos domingos, quando o telejornal não é exibido. A escolha do período de análise não foi aleatória: corresponde ao momento de exibição de sondagens de intenção de votos para a presidência da república, realizadas pelo IBOPE² e Datafolha³, entre os dias 16 e 29 de setembro de 2018, com divulgação nos dias 18, 24 e 28 de setembro. As pesquisas foram realizadas nas duas semanas após a nomeação de Fernando Haddad como candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) ao cargo de presidente da república, já que o ex-presidente Luiz

2 IBOPE Inteligência anteriormente conhecido como Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, trata-se de uma empresa de pesquisa de mercado da América Latina. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

3 Datafolha Instituto de Pesquisa foi criado em 1983, ainda como departamento de pesquisas e informática do Grupo Folha da Manhã, com o objetivo de oferecer conteúdo e servir como ferramenta de planejamento para o jornal Folha de S. Paulo e outros veículos e serviços da empresa.

Figura 2. *Frame* do quadro “O Brasil Que Eu Quero” exibido dia 19 setembro de 2018 no Jornal Nacional.
Fonte: GloboPlay, 2018.



Inácio Lula da Silva fora impedido pela justiça de participar do pleito.

“O Brasil Que Eu Quero”

O projeto “O Brasil Que Eu Quero” foi uma criação da TV Globo por ocasião das eleições de 2018, iniciado em março de 2018 e concluído em setembro do mesmo ano, às vésperas da realização do primeiro turno das eleições gerais para governadores e presidente da república, além dos membros dos poderes legislativo estadual e federal. Foi um dos pleitos mais polarizados da história recente brasileira, que deu vitória ao candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro, contra o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad. A campanha eleitoral foi marcada por uma forte polarização e contou com cenas que acirraram esse estado de coisas, como o episódio da facada no candidato Bolsonaro, na cidade mineira de Juiz de Fora, além do fato de o ex-presidente Lula da Silva lançar-se inicialmente como candidato, para, depois, ser impedido pela Justiça. Todos esses episódios, aos quais se juntaram as influências da forte midiaticização

da corrupção no âmbito da chamada Operação Lava Jato, transformaram as eleições num momento de tensão e da expressão de sentimentos igualmente tensos, sobretudo no espaço das redes sociais. É nesse contexto que surge o quadro “O Brasil Que Eu Quero”, cuja marca está reproduzida e exemplos estão na Figura 1 e Figura 2.

O quadro foi exibido em todos os telejornais da TV Globo. No JN, sua primeira exibição ocorreu no dia 05 de março de 2018, com a última exibição em 29 de setembro⁴. De acordo com a emissora, o objetivo de “O Brasil que eu quero” era ouvir os anseios da população brasileira que se preparava para eleger um novo presidente da república. Para isso, os apresentadores do JN, William Bonner e Renata Vasconcelos, pediam, a cada nova edição, que os telespectadores enviassem vídeos autorais, de até 15 segundos, gravados no celular, em algum espaço público de suas cidades, com o relato de suas preocupações, respondendo à seguinte pergunta: “Que país você quer

para o futuro?”. A Figura 3 mostra os apresentadores Bonner e Vasconcelos ensinando ao telespectador a maneira adequada de gravar o vídeo, na horizontal. Desde logo, vê-se nessa orientação a necessidade de os telespectadores adaptarem os conteúdos a uma forma adequada aos códigos materiais do telejornal. Dessa maneira, os telespectadores eram encorajados todos os dias a enviar seus vídeos para, assim, comporem o quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

Importa adicionar algumas notas de caracterização da TV Globo, de forma a enquadrar histórica e teoricamente a emissora da qual extraímos o nosso objeto de estudo. Inaugurada em 26 de abril de 1965 na cidade do Rio de Janeiro, a Globo tornou-se uma referência de entretenimento e informação no Brasil. Em 1º de setembro de 1969, estreou o primeiro telejornal transmitido em rede nacional do Brasil, o Jornal Nacional. O surgimento da emissora ocorre em meio a um contexto de regime militar, período em que a televisão no Brasil tem enorme crescimento, justamente pelo alargamento do espaço de influência do Grupo Globo. Atualmente, o JN obtém a maior

4 Não consideramos as matérias especiais do quadro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2018/03/05.html>>. Acesso em: 24 mar. 2019.



Figura 3. William Bonner e Renata Vasconcellos explicam, dos bastidores, como os telespectadores devem captar os vídeos.
Fonte: Jornal Nacional, 2018.

audiência entre os telejornais brasileiros, exibido, todas as noites, em horário nobre, para mais de 30 milhões de pessoas. De acordo com Gomes (2005, p. 8), “o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais ‘importantes’ do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário)”. Logo, é estabelecido um contrato fiduciário⁵ entre JN e sua audiência, baseado na crença de que o recorte feito pelo noticiário traz os fatos mais importantes e de maior relevância. Esse contrato era todos os dias reafirmado pelos apresentadores do telejornal ao afirmarem o desejo de que o JN gostaria de dar espaço para que fossem os próprios brasileiros a apresentar seus anseios e os desejos para a construção do país naquele período eleitoral.

Outro fator presente no contrato entre o JN e sua audiência é o papel de organizador do mundo, que, de acordo com Gomes (2005, p. 8), está presente

na proposta de um telejornal. Esse se apresenta como um organizador do fluxo caótico de notícias, prometendo dar sentido aos fatos. A autora salienta, ainda, o papel do telejornal na alimentação da ‘conversação social’: “Um pouco de política, de economia, esportes, internacional, apenas o essencial de cada uma das editorias é suficiente para repor o estoque de informação para a conversa do próximo dia” (Gomes, 2005, p. 8). De seus 49 anos de existência, muitas foram as edições e quadros influentes nas tomadas de decisões da sociedade brasileira. Ficou famosa a ocasião em que o JN exibiu uma edição do debate presidencial entre Lula e Fernando Collor, nas eleições de 1990. Vários autores consideram que a TV Globo procedeu a uma manipulação do vídeo, dando vantagem ao candidato Collor, que acabou ganhando a eleição (Lima, 2001). Nesse sentido, o quadro “O Brasil que eu Quero” aparece como um projeto importante que teve impacto no país durante o ano eleitoral.

O JN é veiculado na TV aberta e vai para o ar de segunda a sábado, geralmente, a partir das 20h30min até às 21h15min, no horário de Brasília,

podendo ser alterado de acordo com a programação esportiva e/ou especiais. Após sua exibição o vídeo fica disponível, na íntegra, no site da emissora e na plataforma de *streaming* GloboPlay⁶. Atualmente, o JN precisa conviver com a existência das redes sociais na Internet, que, muitas vezes, servem de arena de crítica dos próprios conteúdos exibidos. Apesar disso, o telejornal é o principal produto jornalístico do Grupo Globo, o principal conglomerado de mídia da América Latina e um dos maiores do planeta, mantendo, assim, forte influência nos rumos do debate público no país.

Do Gatekeeper à definição da Agenda

Hodiernamente, com a convergência das mídias (Jenkins, 2009), a proliferação de meios tecnológicos alterou as rotinas de produção do jornalismo no Brasil e no mundo. Num telejornal como o Jornal Nacional, essa alteração nota-se, por exemplo, em elementos semióticos que podem ser

⁵ No âmbito da teoria do jornalismo, Guerra (1998, como citado em Mendes, 2006, p. 18) pontua que é sobre o contrato fiduciário que se baseia o jornalismo, ou seja, jornalistas e público mantêm uma confiança mútua de que a notícia se trata de realidade e não de ficção.

⁶ Plataforma de *streaming* GloboPlay: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/>

observados no discurso dos apresentadores, na construção de reportagens com uma linguagem mais apelativa ou na reconfiguração do espaço do telejornal, onde os apresentadores podem caminhar. Por outro lado, há outros elementos relacionados com a prática do telejornal que parecem alinhadas a certos valores, próprios de um ambiente em que as audiências estão cada vez mais interessadas em participar dos processos produtivos, exercendo protagonismo jamais pensado por meio das redes sociais na Internet. Assim, algumas etapas do processo noticioso continuam vigentes, mas sofreram alterações em função das novas configurações em torno do papel dos produtores da informação e dos seus receptores. Estes tornaram-se audiências ativas, que não apenas recebem como participam no processo de construção informativa. Na nossa perspectiva, foi o que aconteceu no caso da seleção e do agendamento das notícias no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, da TV Globo. Ao solicitar aos espectadores do JN que enviassem seus vídeos, numa postura que quebra o padrão sisudo estabelecido pelo principal telejornal do país durante décadas,

William Bonner (Ver Figura 2) parece convidar a audiência para integrar o processo produtivo do telejornal: “Nós recebemos milhares de vídeos e nesta segunda-feira, 05 de março, para estreitar no projeto ‘O Brasil Que Eu Quero’, o Jornal Nacional escolheu estes”, anuncia o apresentador e editor-chefe do telejornal, antes de exibir o quadro. Nesse contexto, o jornal para querer aproximar-se de uma conexão com o público que remete a certos aspectos do que a literatura especializada entende por “jornalismo cidadão”. O termo foi utilizado, pela primeira vez, nos Estados Unidos, em 1988, pelo editor Davis Merritt, do jornal “The Wichita Eagle”, ao tornar pública a sua preocupação com o modelo de cobertura política da imprensa norte-americana e propor uma discussão mais minuciosa sobre o tema, envolvendo a coletividade. (Fernandes, 2008, p. 25). No Brasil, na segunda metade dos anos 1990, surgiram algumas iniciativas por meio de jornais populares, com linguagem mais acessível e imagens. Desde então, a TV Globo tem investido em modelos próximos do chamado jornalismo cidadão ou de proximidade junto de suas emissoras afiliadas, nos

diversos estados do país. Assim, os telejornais locais, sobretudo aqueles exibidos à hora do almoço, produzem quadros e reportagens voltadas ao acompanhamento de queixas de moradores dos diferentes bairros da cidade. Nesse contexto, os telespectadores são chamados a enviar suas reclamações por meio de vídeos que retratem os problemas em seus bairros. Apesar de os telespectadores se sentirem parte da produção televisiva, o certo é que eles apenas enviam os materiais que entendem importantes, cabendo ao jornalista-produtor a seleção definitiva do que interessa aos valores noticiosos e às rotinas produtivas do telejornal. Essa participação diminuta do público no processo produtivo compromete a realização de um jornalismo cidadão pleno, que deveria envolver a mobilização genuína do público. (Vieira, 2019). Assim, apesar do apelo à participação dos telespectadores, William Bonner acrescenta que o telejornal *selecionou*⁷ alguns dos vídeos, eviden-

7 Consulta ao arquivo da emissora à exibição do telejornal JN na íntegra (33'05") que foi para o ar no dia 05 de março de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6553992/programa/?s=36s>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

ciando o papel histórico do jornalismo na seleção do que entra ou não no fluxo informativo. Para entendermos melhor essa discussão, vamos apresentar as linhas gerais dos constructos teóricos que devem permitir uma leitura empírica do quadro em análise, antes da apresentação dos dados relativos à sua tematização. Trata-se da teoria do Gatekeeper, que permite discutir a seleção dos conteúdos, e da Teoria do Agendamento, para entendermos as implicações da seleção dos temas dos vídeos sobre a esfera pública. Neste trabalho, é também objetivo nosso contribuir para uma atualização desses modelos a partir do contexto de uma sociedade convergente (Jenkins, 2009) e de um jornalismo digital (Carnavilhas, 2017), bastante distinto das características do momento em que tais teorias foram formuladas.

A Teoria do Gatekeeper foi formulada em 1950 pelo americano David Manning White. Ele observou as razões que levariam o editor de um jornal – que ele apelidou de Mr. Gate – a selecionar uns e a recusar outros temas que chegavam à redação por meio de agências de notícias. “Gate” era uma referência à função de sele-

ção noticiosa. White, que partiu de um estudo de Kurt Lewin (1947) diz-nos a propósito:

[o selecionador] desempenha um papel muito importante como gate no complexo processo da comunicação. Através do estudo das razões apresentadas para rejeição de notícias das agências noticiosas, podemos verificar como a comunicação das notícias é subjetiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do Gatekeeper. (White, 1999 (1950), p. 152)

Desse modo, White (1999), atribuiu aos jornalistas a função de “porteiros” ou “vigias” das notícias, sendo eles os responsáveis por selecionar o que seria mais importante ou interessante noticiar ao público. Além de critérios subjetivos, Mr. Gates era influenciado por sua experiência no mundo do jornal. Ficou estabelecida aí a gênese do que viriam a ser os valores-notícia, ou seja, um conjunto de valores que um determinado acontecimento possui e que o predispõe a tornar-se notícia. Desse modo, a con-

tribuição de White neste trabalho é no sentido de entendermos o JN como um Mr. Gate do quadro “O Brasil Que Eu Quero”, entendendo que o trabalho de seleção dos vídeos acontece em função de alguns elementos das rotinas de produção do telejornal, como a agenda do dia. Neste aspecto, o nosso trabalho dialoga, também, com as teorias do newsmaking, as quais se relacionam com todo o processo de produção da informação⁸.

Por outro lado, a construção do argumento presente na hipótese de trabalho que guia esta análise, baseia-se na hipótese do agenda-setting, outra importante teoria para entender o jornalismo. Formulada pelos norte-americanos Maxwell McCombs e

⁸ Para Martino (2014, p.37), os estudos newsmaking buscam identificar como os meios de comunicação retratam os eventos reais de acordo com suas próprias práticas, códigos e modelos. A maneira como esta é relatada lhe dá um determinado sentido e fornece ao telespectador algumas direções de como a mensagem deve ser entendida. Tuchman (1978) aponta como as exigências da organização do trabalho e os processos de produção influenciam na construção da notícia. Dentre elas, a rotina do meio onde o profissional está inserido, pessoal, ideológica, cultural, entre outras, determinando assim o que deverá ser noticiado, de acordo com os critérios de noticiabilidade.

Donald Shaw, em 1972, no célebre artigo publicado na *Public Opinion Quarterly*, para o estudo de um quadro jornalístico surgido vários anos após essa formulação, deixa clara a vitalidade do pensamento dos autores, ainda que haja particularidades que vamos procurar esclarecer. Naquele estudo de inícios dos anos 1970, McCombs e Shaw sustentaram que a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade estaria na existência de uma correspondência entre aquilo que ganhava visibilidade na mídia e os tópicos que constituam conversa do público no seu dia a dia. Por meio de vários estudos empíricos de uma campanha eleitoral, os autores argumentaram que a agenda da mídia não apenas influencia como constrói a agenda do público e a agenda política. Desse modo, a mídia nos diria o que falar no nosso dia a dia a propósito da vida social e política:

Embora a mídia de massa possa ter pouca influência sobre a direção ou a intensidade das atitudes, supõe-se que a mídia de massa estabeleça a agenda de cada campanha política, influenciando a

importância das atitudes em relação às questões políticas. (McCombs & Shaw, 1972, p.176)

Essa formulação tem influenciado os estudos da mídia até os dias de hoje, abrindo espaço para novos modos de compreender empiricamente o papel dos meios de comunicação na composição da opinião pública. No âmbito da política, sobretudo, diferentes autores têm recorrido à hipótese do agendamento para mostrar como os fluxos e contra-fluxos da agenda da mídia interferem no modo como a realidade social se constrói no espaço mediático, acabando por influenciar o modo como nos relacionamos com o universo político (Araújo, 2018; Fernandes, 2015; McCombs, 2008). Por outro lado, ao lado do newsmaking, o agendamento tem influenciado o estudo de diferentes coberturas jornalísticas, que procuram entender como determinados temas são agendados pela mídia. Vinte anos depois, em artigo publicado em 1993, os mesmos McCombs e Shaw avançaram na sua hipótese inicial, propondo, agora, um segundo nível de agendamento, segundo o qual a mídia não apenas nos diz o que pensar, mas

como devemos pensar a respeito de uma dada realidade. E fá-lo por meio dos sentidos que constrói na cobertura dos acontecimentos e partilha com o seu público. Amplia-se, pois, o substrato construtivista da hipótese, levando os estudos a conferirem uma importância ainda maior ao trabalho de construção do real pelos meios de comunicação. É no âmbito dessa ampliação da hipótese do agendamento que surgem as diferentes pesquisas em torno de *framing* midiático. Um autor como Robert Entman (1993), por exemplo, proporá uma série de categorias para a análise de como os meios de comunicação orientam os termos do debate público, ao proporem os problemas, as causas, as soluções e diversos julgamentos morais sobre os fatos da vida política.

Mais recentemente, o aparecimento das redes sociais na internet e a reconfiguração do polo da emissão (Lemos, 2003), no âmbito de uma cultura da convergência a que já fizemos referência, alguns autores têm partido da hipótese do agendamento, para pensar dinâmicas de contra-agendamento dos meios de comunicação. Estas se expressam tanto na vulnerabilidade da

Tabela 1. Categorias temáticas das notícias veiculadas no Jornal Nacional

Temas	Descrição
Ciência e Tecnologia	Notícias/Reportagens relacionadas à coleta de lixo espacial, equipamentos para analisar comportamento de baleias jubarte, à tecnologia para se produzir flores independente da estação, estudos que visam a substituição de animais utilizados em testes na produção de cosméticos, tecnologia para recriar parte do acervo do Museu Nacional.
Cultura	Notícias/Reportagens relacionadas aos movimentos culturais e reivindicação por maior investimento em políticas públicas para a cultura e maior facilidade ao acesso da população.
Economia	Notícias/Reportagens relacionadas à economia do Brasil e do mundo, inflação, taxas sobre os produtos entre os EUA e a China, cotação do dólar, aumento da criação de vagas com trabalhadores com carteira assinada, crescimento no arrecadamento do imposto.
Educação	Notícias/Reportagens relacionadas a oportunidades aos jovens, escolas integrais, qualidade na educação, criação de políticas públicas para o setor, inclusão aos jovens trabalhadores.
Esporte	Notícias/Reportagens relacionadas ao futebol nacional e internacional, seleção brasileira de vôlei masculino, eleição da Hortênsia como a melhor jogadora da história dos mundiais de basquete.
Ética	Notícias/Reportagens relacionadas a ações antiéticas, como corrupção e preconceito.
Infraestrutura	Notícias/Reportagens relacionadas à falta de estrutura nas estradas e escolas, obras inacabadas, inundação devido a medidas tomadas para conter a contaminação de rejeitos no Rio Doce.
Meio Ambiente	Notícias/Reportagens relacionadas aos desastres naturais, lixo e reciclagem, hábitos das baleias, conservação ambiental, resgate de animal silvestre e reaproveitamento de água.
Saúde	Notícias/Reportagens relacionadas ao saneamento básico, saúde indígena e melhoria na qualidade de vida de trabalhadores.
Segurança Pública	Notícias/Reportagens relacionadas à falta de segurança nas ruas, feminicídio, intolerância religiosa, ataques cibernéticos e penitenciárias.
Política Internacional	Notícias/Reportagens relacionadas a políticas internacionais como reuniões da ONU (Organizações das Nações Unidas), ações econômicas dos Estados Unidos e movimentação armamentista da Coreia do Norte.
Outros	Notícias/Reportagens relacionadas ao período eleitoral, tais como treinamento de mesários, deslocamento de urnas e saúde de Bolsonaro por conta do tratamento após a facada.

Fonte: Elaboração dos autores.

agenda midiática pelos temas que surgem nas redes sociais, como também no trabalho de ressignificação, por parte das audiências, de conteúdos surgidos no espaço da mídia tradicional. O próprio quadro “O Brasil que eu quero” fora alvo de releituras no espaço das redes sociais, com críticas que surgiram da parte dos telespectadores. De todo modo, sustentamos que, apesar da forte presença das redes sociais, o jornalismo, em particular na

televisão, ainda exerce um forte poder influenciador da agenda do público, ou seja, do elenco de temas que pensamos escolher livremente para debater. Dessa maneira, não é aleatório que muitos telespectadores demonstrem preocupação com a ética na política como a principal questão brasileira. Isso ocorre, mesmo no espaço das redes sociais, por uma influência da visibilidade que a corrupção política adquiriu nos últimos anos justamente

no campo midiático, em especial pela midiaticização da chamada Operação Lava-Jato (Araújo, 2018).

Análise: Dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”

Inspirados pelas formulações de McCombs e Shaw, partiremos para o escrutínio do *corpus* analítico, cons-

Tabela 2. Categorias temáticas dos assuntos abordados no quadro “O Brasil Que Eu Quero”

Temas	Descrição
Direitos/ Prestação de Serviços	Vídeos relacionados ao incentivo à cultura, mais investimentos e qualidade na educação, saúde e segurança pública.
Infraestrutura/ Obras	Vídeos relacionados aos pedidos de melhoria à infraestrutura das rodovias, hospitais e escolas do país.
Economia/ Geração de Empregos	Vídeos relacionados ao investimento do governo à melhoria da economia do país, à abertura de programas de inserção de jovens ao mercado de trabalho e diminuição dos impostos.
Ética na Política /Voto Consciente	Vídeos relacionados à corrupção, ao clamor dos brasileiros por políticos mais honestos, eleitores conscientes e diminuição dos privilégios nos três poderes: executivo, legislativo e judiciário.
Outros	Neste item, foram incorporados assuntos diversos que não se enquadram nas categorias acima, como vídeos relacionados à agricultura familiar, agronegócio, à conservação do meio ambiente e patriotismo.

Fonte: Elaboração dos autores.

tituído por 84 vídeos extraídos da exibição do quadro “O Brasil que eu Quero”, no Jornal Nacional, de 17 a 29 de setembro de 2018. Vamos procurar perceber em que medida houve uma correlação entre os assuntos noticiosos do telejornal e os vídeos selecionados para compor o quadro. O estudo identifica o temário das notícias e reportagens veiculadas no telejornal e dos vídeos selecionados para ir para o ar. Apesar de o telejornal afirmar que apenas mostraria a agenda do público por meio das manifestações dos telespectadores, nossa hipótese é de que a seleção empreendida manifesta, em realidade, a própria agenda midiática do Jornal Nacional sobre o Brasil. Para a realização da análise, construímos categorias temáticas que ajudam a perceber a seleção noticiosa do telejornal e os temas do quadro nas duas semanas analisadas. A Tabela 1 apresenta as categorias temáticas devidamente descritas, construídas a partir de uma exploração prévia do material e da realização de pré-testes, conforme Bardin (2011). Vale salientar a pertinência da metodologia

utilizada como um procedimento que permite sistematizar grandes volumes de informação.

A Tabela 2 apresenta as categorias temáticas que foram elaboradas para organizar os 84 vídeos analisados do quadro “O Brasil que eu quero”. Essas categorias expressam os principais temas do quadro durante o período analisado. Esses temas funcionam como “guarda-chuva” para os demais temas comentados nos vídeos.

Se a Tabela 1 sistematiza os temas das notícias veiculadas nas edições do Jornal Nacional de onde extraímos os vídeos analisados, a Tabela 2 categoriza os principais temas dos vídeos do quadro “O Brasil que eu Quero” no intervalo analisado. Importa agora observar a visibilidade conferida a cada uma dessas categorias. A partir das Tabelas 1 e 2, foram produzidos dois gráficos que demonstram a frequência dos temas abordados no noticiário e no quadro. Como se observa no Gráfico 1, os temas mais tratados no JN nos dias analisados, por ordem decrescente, são: Ética (20%), Esporte (16%), Política Internacional (15%), Meio

Ambiente (12%), Segurança Pública (10%), Cultura (6%), Economia (6%) e Outros (5%), Ciência e Tecnologia (3%), Saúde (3%), Educação (2%) e Infraestrutura (2%). Uma questão importante nesta pesquisa é que contabilizamos a frequência de tratamento dos temas, ou seja, identificamos a quantidade de vezes em que os temas apareceram no telejornal, e não o tempo de exibição de cada um. Isso ajuda a entender a razão pela qual a categoria “Esporte” aparece em segundo lugar. Na análise que empreendemos observamos uma maior frequência do tema em relação a outros, porque o último bloco do telejornal era, quase sempre, destinado ao tratamento daquele tema, em matérias geralmente mais curtas que aquelas dos demais temas. Assim, notou-se uma fragmentação maior do tema “Esporte”, o que não significa que, em termos de tempo de exibição, ele tenha tido maior visibilidade que outros temas.

Importa fazer algumas ilações acerca da forte presença do tema “Ética” na seleção noticiosa do Jornal Nacional durante o período analisado. Para

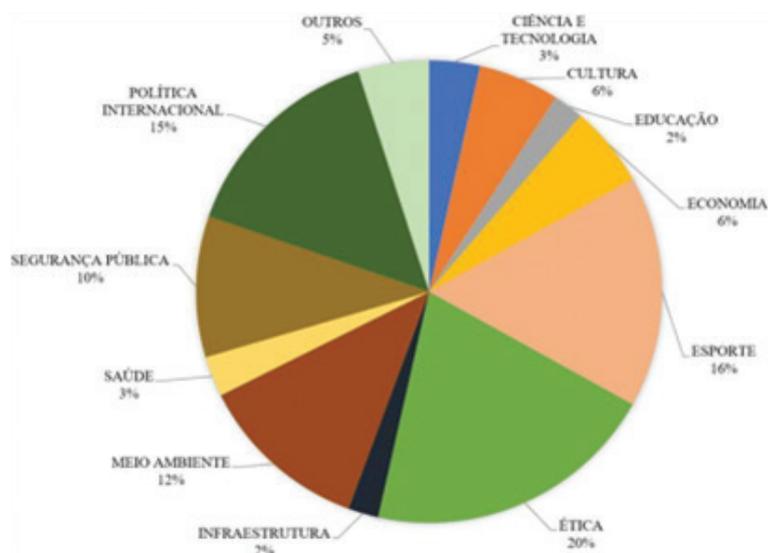


Gráfico 1. Frequência dos temas no JN no período entre 17 e 29 de setembro de 2018

compreender esse resultado, é necessário considerar o contexto vivenciado pelo país, que estava em meio a uma eleição fortemente polarizada e na qual o tema da corrupção política serviu de estratégia de comunicação para a desconstrução de candidatos à esquerda e à direita. Além disso, o período também foi marcado por desdobramentos de investigações no âmbito da Operação Lava-Jato cuja cobertura garantiu uma forte midiaticização do tema da corrupção, com influências diretas nos rumos do debate público. Estabelece-se, assim, uma agenda noticiosa centrada em questões que apelam a uma moralidade aparentemente perdida na política, como demonstram trabalhos que analisam a construção discursiva da política na cobertura de escândalos (Araújo, 2018).

No Gráfico 2, expõe-se o agendamento dos temas no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, o que seria, na perspectiva do telejornal Jornal Nacional a expressão da agenda do público. Como se nota, o tema “Direito/Prestação de Serviços” aparece em primeiro lugar, em 40% dos vídeos exibidos durante o período analisado, seguido por Ética na Política/Voto Consciente, em 25%

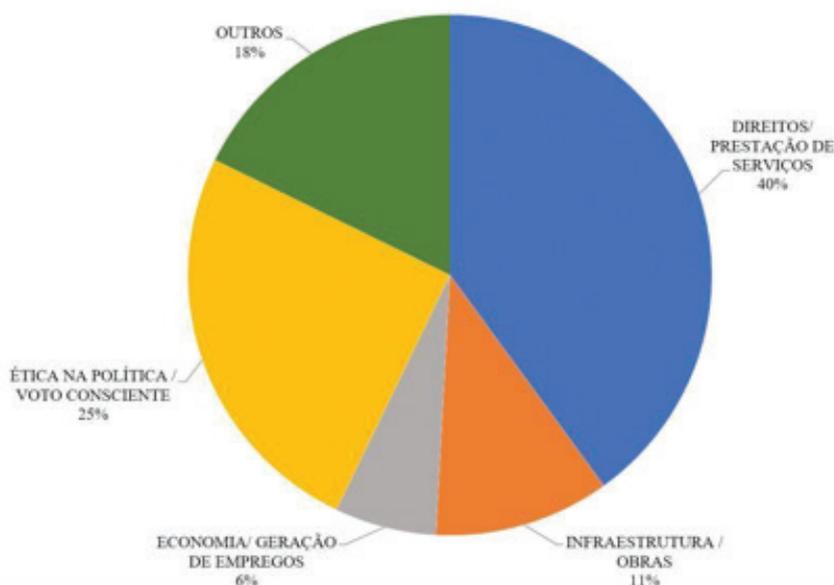
dos vídeos. Na sequência, surgem as categorias Outros (18%), Infraestrutura/Obras (11%) e Economia/Geração de Empregos (6%). No que respeita ao tema “Direito/Prestação de Serviços”, pode-se inferir que a população estaria mais preocupada com a necessidade de o Estado fornecer maiores direitos e serviços às pessoas. Neste tema, entram questões como saneamento básico, educação, saúde e segurança pública. Se somarmos as categorias relacionadas com essas questões na seleção noticiosa do JN, apresentada anteriormente, veremos que existe uma sintonia entre a agenda midiática do telejornal, que mostrou, em diversas reportagens, problemas estruturais nessas áreas, e os anseios veiculados nos vídeos de “O Brasil que eu quero”.

Por outro lado, alargando o escopo de análise deste estudo, poder-se-ia apontar o que consideramos um aparente paradoxo entre o anseio da população por mais direitos e prestação de serviços da parte do Estado e a eleição do candidato do Partido Social Liberal, Jair Bolsonaro, cujo programa para a economia previa, justamente, a diminuição do tamanho da estrutura estatal, substituindo um modelo

social-democrata, que teve peso no país durante os últimos anos, por uma perspectiva liberalizante na economia. Neste aspecto, aliás, poderíamos identificar um alinhamento entre a seleção noticiosa do telejornal e a agenda do público projetada no quadro, mas não uma influência direta entre a agenda noticiosa e a agenda política de quem ganhou as eleições. De todo modo, a campanha do candidato Bolsonaro explorou bastante o tema da corrupção na política, construindo uma comunicação muito centrada no sentimento antipetista que marcou as últimas eleições no país.

Focando a atenção, então, na categoria “Ética na Política/Voto Consciente”, esta é composta, basicamente, por vídeos de apelo à ética no setor público. De fato, uma análise qualitativa desses vídeos demonstra que a maior parte deles se refere ao imperativo de haver menos corrupção na política. Desse modo, observamos uma maior predominância desses vídeos nos dias em que a cobertura noticiosa referia-se a temas como a Operação Lava Jato, incluindo investigações, prisões e declarações de procuradores. Supomos que essa constatação, somada

Gráfico 2. Frequência dos temas no quadro O Brasil Que Eu Quero no período entre 17 e 29 de setembro de 2018



ao fato de que, no período analisado, Fernando Haddad se consolidou como candidato à presidência pelo PT, tenha sido o motivo de o tema Ética na Política/Voto Consciente ter sido o segundo mais frequente, nas reivindicações dos telespectadores no quadro “O Brasil Que Eu Quero”, além de “corrupção” ter sido a expressão mais utilizada neste tema. Por outro lado, esses resultados vêm confirmar dados que mostram um declínio no índice de desconfiança dos brasileiros nas instituições políticas. De acordo com o Índice de Confiança na Justiça brasileira (ICJBrasil)⁹, a população confia menos no Congresso Nacional do que na Igreja, nas Forças Armadas e na própria imprensa.

Como se viu, na seleção noticiosa do JN (Gráfico 1), Ética (20%) ficou em primeiro lugar sendo, assim, o

tema mais recorrente. Esses resultados mostram que, de fato, no período estudado, o tema Ética foi o mais visibilizado, aparecendo, em algumas edições, em várias reportagens. Esses dados estão em sintonia com o nosso argumento, de que o agendamento do JN teve influência direta na agenda do público, com uma relação clara com a seleção noticiosa do dia e os temas selecionados para a veiculação em “O Brasil que eu Quero”. Trata-se, pois, de uma proposta de país alimentada pelo público, mas filtrada, cortada, selecionada, agendada pelo Jornal Nacional. Neste caso, os procedimentos de seleção e de agendamento da opinião pública continuam vigentes, ainda que mascarados pela ilusão de que, afinal, “somos livres para dizer aos políticos, por meio do Jornal Nacional, que país queremos para o futuro”. Esta pesquisa limitou-se a uma análise de duas semanas. A emissora, todavia, apresentou os dados analisados de todos os vídeos submetidos para o projeto “O Brasil Que Eu Quero”. Mostrou-se que, dos mais de 50 mil vídeos enviados, Educação apareceu como o tema mais reivindicado com 15,5%, enquanto Ética apareceu na segunda

colocação, com 15%¹⁰. Ainda assim, a centralidade do tema Ética existe e não compromete o essencial do nosso argumento.

Compreendemos que houve uma correlação das notícias que constituíram a edição do JN com o quadro “O Brasil Que Eu Quero”. Assim, ocorreu a construção de uma tematização dos principais assuntos que “incomodam” a agenda pública brasileira, por meio de uma seleção dos vídeos que seriam exibidos, em alinhamento com as notícias do dia no programa.

Considerações finais

Por meio do *slogan* do projeto, citado no presente estudo, a TV Globo prometeu ouvir os anseios da população durante o ano eleitoral de 2018. O quadro “O Brasil Que Eu Quero” seria, assim, um espaço de exercício pleno da cidadania, com os brasileiros a exporem os seus anseios. No sentido de compreender o fluxo de seleção

9 ICJBrasil é um levantamento de natureza qualitativa, realizado em sete estados brasileiros e no Distrito Federal, com base em amostra representativa da população. O seu objetivo é acompanhar de forma sistemática o sentimento da população em relação ao Judiciário brasileiro. A pesquisa citada foi divulgada no dia 28 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://biblioteca-digital.fgv.br/dspace/handle/10438/17204>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

10 Consulta ao arquivo da emissora do programa Fantástico que foi ao ar no dia 30 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7054932/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

noticiosa e o agendamento dos vídeos que foram exibidos durante um período da campanha eleitoral, este trabalho partiu do pressuposto de que o Jornal Nacional funcionou como instância de agendamento dos conteúdos que chegavam dos diversos cantos do país.

Com isso, o JN apresentou vídeos, em “O Brasil que eu Quero”, alinhados com a cobertura noticiosa do dia, com destaque para os vídeos que abordavam o tema “Ética na política”, exibidos, quase sempre, antes e depois de notícias sobre corrupção. Dessa maneira, nosso argumento, demonstrado empiricamente, foi de que o quadro apresentou, na verdade, o *Brasil que o Jornal Nacional quer*, no sentido de que houve um alinhamento dos conteúdos dos vídeos ao fluxo informacional do telejornal. Por outro lado, em um momento eleitoral, marcado pela forte cobertura do tema da corrupção, por meio da chamada Operação Lava Jato, não é aleatório que a maior parte dos vídeos exibidos, no intervalo temporal desta pesquisa, retratam preocupação com a decência na vida pública.

Em suma, uma leitura crítica do quadro “O Brasil Eu Que Quero”, a

partir da teoria do *agenda-setting*, como fizemos, permite entender que a opinião pública retratada no JN resulta menos de uma expressão genuína e naturalizada dos anseios da população do que de uma construção oriunda dos sentidos previamente construídos na esfera midiática, em particular aqueles inscritos nos processos quotidianos de midiatização da corrupção política.

Em suma, é pertinente pensar na vitalidade da hipótese do agendamento desde a sua criação, na década de 1970 e de sua releitura em 1993, até os dias atuais. Quase meio século depois, a hipótese continua a servir como poderoso constructo teórico para trabalhos empíricos que procuram compreender as relações de mútua afetação simbólica entre as agendas dos meios de comunicação, a da política e a do público, ainda que, como procuramos demonstrar, a agenda midiática continue a funcionar como ordenadora semântica do real com grande força. Compreende-se que o surgimento das redes sociais na internet instaure outras possibilidades de contra-agendamento, mas não se pode desconsiderar que, mesmo no espaço das redes, os temas discutidos ainda estão e muito

vinculados à seleção e aos processos de enquadramentos construídos no espaço da arena midiática. Apesar das alterações nos fluxos de agendamento e do surgimento de novas formas de mediação, como se viu no processo eleitoral brasileiro em 2018 – questão para ser discutida em outro momento – acreditamos que os meios de comunicação seguem como uma poderosa força de agendamento da opinião pública e dos temas em torno dos quais o debate público ocorre.

REFERÊNCIAS

- Araújo, B. B. de. (2018). *A Mediatização da Corrupção Política na Cobertura do Escândalo do Mensalão: Estudos do Discurso de Imprensa* (Tese de Doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Canavilhas, J., Baccin, A. & Satuf, I. (2017). Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web. In A. T. Peixinho & B. Araújo (orgs.), *Narrativa e Media: Géneros, Figuras*

- e *Contextos* (pp. 317-344). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Castro, D. T. & Pôrto Junior, F. G. R. (2018). A hipótese da agenda-setting: introduzindo conceitos. In G. Pôrto Junior, N. R. de Moraes, D. B. de Oliveira, & V. J. Santi (orgs.), *Media Effects: Ensaios sobre teorias da comunicação e do jornalismo, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing* (pp. 21-36). Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista, RR: Editora da UFRR.
- Fernandes, M. (2008). *Civic Journalism: haverá um modelo brasileiro?* Guarapuava: Unicentro.
- Fernandes, C. M. (2015). Da mídia impressa à audiovisual. O agendamento intermediático do escândalo da Petrobras no *Jornal Nacional*. *Líbero*, 5(35), 111-122.
- Gomes, I. M. M. (2005, setembro). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão – Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- GloboPlay. (2018, setembro 5). *Jornal Nacional, Íntegra* [Arquivo de vídeo]. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <https://globoplay.globo.com/v/6553992/>
- GloboPlay. (2018, setembro 19). *Jornal Nacional, Íntegra* [Arquivo de vídeo]. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <https://globoplay.globo.com/v/7049608/>
- Jornal Nacional. (2018, março 5). *Fotos da linha do tempo* [Site web]. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em https://scontent.fcgb1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/28783370_1639469636143416_2886181021114164421_n.jpg?_nc_cat=111&_nc_eui2=AeEBI9PA5AMN1F7IsJb4v Vxykpbui6IAXFEqTTWWmFXAO0CUQ3zi ag5bNmIQKtVhwIp QmLlLiwyX4RIsSlbTEHrcVHfjKecCjRuGNIPjNyRU2A&_nc_ht=scontent.fcgb1-1.fna&oh=4 f34cedb2a6e75fc670cd504297d596c&oe =5D355A1C
- Lemos, A. (2003). *Cibercultura: Tecnologia e vida social da sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Lima, V. (2001). *Mídia. Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- McCombs, M. (2008). Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida a Pedro Paulo Procópio e Mônica dos Santos Melo. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2), 205-221.
- Mendes, C. M. (2006). *O Falar do Jornal Nacional: Produção e recepção de um sotaque de natureza ideológica* (Monografia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mendes>

-conrado-o-falar-do-jornal-nacional.pdf, em julho de 2019

Pena, F. (2010). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Ed. Contexto.

Scortegana, L. C. (2013). *Jornalismo Cívico: A arte de fazer a democracia funcionar* (Monografia). Faculdade de Comunicação Social, PUC, Porto Alegre, Brasil. Acedido a 5 de dezembro de 2019, em <http://revista-seletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/18298>, em Janeiro de 2020

Vieira, C. O. (2019). *O Jornalismo Comunitário da TV Centro América: Um estudo de caso do telejornal MTTV 1ª Edição*. Tese de doutoramento defendida no Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá.

A informação no Facebook e a satisfação com a democracia – Um estudo com estudantes portugueses

Information on Facebook and satisfaction with democracy – A study involving Portuguese students

Resumo

O artigo questiona o impacto da informação pelo Facebook na formação de opinião sobre assuntos políticos, entre jovens portugueses que frequentam o Ensino Superior. Começa por avaliar a utilização do Facebook como instrumento para a expressão de opiniões e para a obtenção de informação. Procura, de seguida, caracterizar o ambiente discursivo sobre assuntos políticos mais comuns nessa rede social. A partir de um questionário aplicado a 160 estudantes do Ensino Superior em Portugal, o estudo constata que pouco mais de um terço dos estudantes publica na rede Facebook, a qual é, por sua vez, diariamente consultada pela quase totalidade dos alunos, para quem esta é a plataforma *online* mais utilizada para obter informação. Identifica-se a existência, nesse espaço, de um ambiente marcado pela negatividade e pela insatisfação em relação ao funcionamento da democracia. Os dados recolhidos permitem sugerir a existência de um fenómeno de informação pelos pares (consistente com o modelo “*two-step flow of communication*”), em que uma maioria é exposta a um ambiente hegemónico alimentado por uma minoria (gerando um fenómeno de espiral do silêncio), criando as condições para

a existência de um pseudo-ambiente de negatividade e de insatisfação, que poderá favorecer uma perceção pública hostil ao funcionamento da democracia.

Palavras-chave: Redes sociais; satisfação com a democracia; fontes de informação.

Abstract

The article questions the impact of information on Facebook in shaping opinion on political issues among higher education Portuguese students. It first evaluates the use of Facebook as a tool for expressing opinions and for obtaining information. It then seeks to characterize the discursive environment on the most common political issues in this social network. From a questionnaire applied to 160 higher education students in Portugal, the study finds that just over a third of students publish on Facebook, which is in turn consulted daily by almost all students, for whom it is the most widely used online platform for information. The existence in this space of an environment marked by negativity and dissatisfaction with the functioning of democracy is identified. The data collected suggest that there is a peer information

Gil Baptista Ferreira

Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação | LabCom-IFP
gbatista@esec.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5917-1248>

Susana Borges

Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação | CEIS20
suborges@esec.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4242-208X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_7

phenomenon (consistent with the two-step flow of communication model), in which a majority is exposed to a hegemonic environment fed by a minority (generating a spiral of silence phenomenon), creating the conditions for the existence of a pseudo environment of negativity and dissatisfaction, which may favor a public perception hostile to the functioning of democracy.

Keywords: Social networks; satisfaction with democracy; information sources.

Utilização dos *media*

Um tema chave nos estudos da comunicação política é a relação entre os padrões de utilização dos *media*, o interesse por questões de natureza política e social e, por último, o tipo de atividade desenvolvida através desses *media*. Um aspeto central é o entendimento de que, numa democracia, as pessoas devem acompanhar as notícias sobre assuntos públicos, devem ser politicamente interessadas e devem participar nos processos políticos (Habermas, 1989). Com efeito, a mera existência de diferenças significativas entre grupos sociais em termos da sua utilização dos *media*, do seu interesse político e da sua participação tenderá a violar normas fundamentais de igualdade política (Dahl, 2006). É nesta medida que as evidências que sugerem diferenças crescentes entre cidadãos mais jovens e mais idosos no que respeita aos níveis de consumo de informação, de interesse e de participação política, trazem consigo a temática da desigualdade política. Ainda nos primeiros anos deste século, Delli Carpini (2000) assinalava como os jovens adultos de então, comparados com os jovens adultos de outras

eras, tendiam a confiar menos noutros cidadãos, a interessar-se menos por política, a sentirem-se menos comprometidos com a cidadania, a ler menos jornais e a recensearem-se menos para votar ou a envolverem-se noutros tipos de causas cívicas. Na mesma linha, os dados relativos à generalidade das democracias evidenciam níveis mais elevados de abstenção entre os cidadãos mais jovens (Henn & Foard, 2012).

As preocupações sobre as crescentes desigualdades geracionais em termos políticos são ainda alimentadas pela evidência de um menor recurso aos *media* tradicionais por parte dos jovens (Lenhart *et al.*, 2010). Se a maioria das pesquisas refere a existência de efeitos positivos do consumo dos *media* tradicionais sobre a participação política (Norris, 2000), as mesmas investigações indiciam ainda que uma diferença etária na atenção aos *media* pode traduzir-se em diferenças também crescentes em termos de motivação e de participação política. Por outro lado, dados mais recentes indicam ainda que os mais jovens desenvolvem uma utilização mais intensa dos *media* digitais, comparativamente aos cidadãos mais idosos.

Desde que um conjunto de estudos sugeriu uma relação positiva entre a utilização de *media* digitais e a participação política (Xenos & Moy, 2007, entre outros), tornou-se possível sustentar que uma maior utilização dos *media* sociais por parte dos mais jovens poderá compensar o declínio da utilização dos *media* tradicionais (Palfrey & Gasser, 2008), podendo os *media* sociais configurar-se como elemento nivelador de diferenças geracionais em termos de participação política.

Com os avanços tecnológicos, toda uma vasta gama de canais contribui hoje para que muitas mais informações se encontrem disponíveis ao público. Os indivíduos podem obter informações não apenas através das fontes impressas e audiovisuais tradicionais, mas ainda através de uma multiplicidade de fontes em vários formatos, agora acessíveis através da Internet. Nos tempos mais recentes, meios sociais cujo conteúdo resulta do contributo dos próprios utilizadores (por exemplo, Wikipedia, blogues, YouTube) tornaram-se cada vez mais populares enquanto fontes de informação, mesmo que a confiabilidade das

informações de tais fontes seja, muitas vezes, questionável e difícil de avaliar.

Há pelo menos duas décadas que os investigadores dedicam a sua atenção ao surgimento de novas fontes de informação da era digital, e às consequências que advêm do seu uso. Um estudo do Pew Research Center relata que os meios sociais são cada vez mais populares entre todas as gerações de utilizadores, incluindo os universitários (Lenhart *et al.*, 2010; Hampton, Goulet, Rainie & Purcell, 2011; Smith, 2011). Mais de 70% dos adolescentes e jovens adultos que utilizam a Internet, consultam pelo menos um *site* de rede social como o Facebook, o Twitter ou o LinkedIn.

As visões mais entusiastas advogam que novas fontes de informação *online* tornariam os cidadãos mais informados sobre política; novas funcionalidades tecnológicas ajudariam a integrar cidadãos inativos em contextos de participação política; o ciberespaço tornar-se-ia um fórum aberto ao debate político e, particularmente, a abertura da Internet permitiria que os cidadãos competissem com os jornalistas na criação e na disseminação de informação política

– na determinação da agenda. Dar-se-ia assim resposta à que, desde os primeiros momentos, terá sido a mais importante promessa associada à Internet – a “promessa política” (Hindman, 2009, p. 1).

A despeito dos discursos próprios da ideologia associada aos novos *media*, é pelo menos claro que a Internet acrescenta algo novo ao campo da participação política e do exercício da cidadania. Hill e Hughes (1998) descreviam, logo nos primeiros anos da generalização da Internet, como uma quantidade significativa dos conteúdos políticos ali existentes estava ausente do ambiente tradicional da política representado pelos *media* convencionais. A aceitação deste entendimento não é incompatível com uma atenção crítica aos seus efeitos perniciosos – concretamente, aos riscos de maior estratificação e da sua modelação por estruturas de dominação comercial e/ou ideológica.

Ao longo da primeira década deste século, tornou-se comum a menção à “energia viral da blogosfera, dos sites de redes sociais e *wikis* [que] constituem um novo fluxo de publicidade em incessante circulação no

qual reputações são melhoradas ou destruídas, mensagens são discutidas ou descartadas, rumores são lançados e testados” (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009, p. 170). Esta dinâmica foi potenciada por uma das diferenças mais importantes entre os *mass media* e a “*mass self-communication*” (Castells, 2009): a estrutura horizontal, de muitos-para-muitos, tornada possível pelas tecnologias *online*.

As consequências políticas destas transformações são profundas, e alguns dos desenvolvimentos que têm animado o debate mais recente sobre a relação entre *media* e democracia possuem aqui raízes. Um olhar crítico não pode deixar de assinalar que, pelo menos desde o início da década de 1990, são identificadas “fortes correntes de populismo” acusadas de “sufocar” o mundo da política e dos *media*. Estas correntes provêm da própria expansão dos *media*, que, num mesmo tempo, “criam oportunidades e armadilhas para o público entrar no mundo político” (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 220). Mas resultam também de outros fatores: entre os quais, o declínio da ideologia, que deixou uma espécie de vazio de legitimidade que o populismo

veio preencher; o crescimento do *marketing* político como um complemento das estratégias de campanha; e a diminuição, aos olhos do cidadão comum, do prestígio dos políticos, dos *media* e de outras elites.

A percepção do poder destas novas formas de comunicação sobre as formas tradicionais (imprensa, televisão, rádio) tem vindo a ser reforçada por vários acontecimentos, que, por sua vez, têm mobilizado a atenção dos meios académicos e sociais. Um dos temas em foco tem sido, sem dúvida, o relevo que as novas formas de comunicação terão tido nos recentes momentos eleitorais e, entre eles, na eleição de Donald Trump como presidente norte-americano. É sob a inspiração destes acontecimentos que, numa das primeiras entrevistas pós-eleitorais, Trump apreciava a importância das plataformas de redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram): declarou que, através delas, mais de 28 milhões de seguidores ajudaram-no a ganhar sucessivamente eleições primárias e gerais, com um custo muito inferior e uma eficácia maior face aos oponentes, apoiados nos (e pelos) “velhos” *media* – num processo comparado por

muitos ao sucedido poucos meses antes na campanha do *Brexit*.¹

Mas a noção de “poder” surge marcada por uma outra reconfiguração importante: a que se refere às transformações associadas à função de *gatekeeping* (isto é, a autoridade para filtrar a informação posta a circular). Cass R. Sunstein (2009: 5), no seu *Republic.com 2.0*, assinala aquele que, na sua perspetiva, é “o mais importante poder fornecido pelas novas tecnologias: o poder de os consumidores filtrarem o que veem.” À medida que o público atribui menos autoridade às fontes oficiais, aos jornalistas e à comunicação institucional (que, embora marcada por todas as suas ambivalências, definia o núcleo da esfera pública mediatizada), a informação, sobre qualquer que seja o tema, passa a ser progressivamente *auto-selecionada* e *definida* a partir de redes sociais virtuais, canalizada a partir de sugestões de “amigos” (Bennett, 2015, p. 157). São, assim, potenciados fenómenos de acantonamento, de tribalização e de radicalização que, em termos discursi-

vos, aproximam esses espaços da imagem de uma gigantesca câmara de eco digital das próprias vozes, imanente e indiferente à interferência dos *mass media*.

Este é um dos prismas a partir do qual podem ser analisadas tendências concretas que animam o debate sobre a relação entre os *media*, a definição da agenda e a democracia. Muitos aplaudiram estes desenvolvimentos, por criarem formas de relação com os *media* mais personalizadas, intuitivas e lúdicas. Ao mesmo tempo, afirmava-se todo um quadro de desconfiança sistémica em relação às instituições clássicas de mediação – que atinge diretamente os *media* convencionais.

Os elementos anteriores demonstram como os novos *media* colocam à prova aquele que era o entendimento clássico de agendamento. Os seus mais recentes desenvolvimentos e, concretamente, a lógica de funcionamento das redes sociais virtuais veio ampliar este processo. O modo como a informação é apresentada, é percebida e é consumida nestas plataformas possui diferenças importantes em relação a outras plataformas, tradicionais ou mesmo digitais: as publicações de no-

¹ <https://www.ft.com/content/827b2548-a6a6-11e6-8898-79a99e2a4de6>

tícias políticas no *News Feed* do Facebook chegam a ser descritas como *snack news* – um formato muito compacto de notícias que contém apenas a informação essencial de uma notícia política. A partir desse *News Feed*, os *snacks* de notícias de política seguem o seu caminho até ao utilizador, mesmo que ele não procure, explicitamente, informação política – o que se traduz numa forma completamente nova de consumo acidental de informação (Schäfer, Sülflow e Müller, 2017), e num modelo fortemente atípico de agendamento.

Contudo, um estudo desenvolvido por Renita Coleman e Maxwell McCombs (2007) assinala a complexidade das formas de agendamento na era dos novos *media*. Nele, os autores partem de um conjunto de percepções claras: 1) a de que uma das mais acentuadas diferenças entre gerações é a que se refere ao uso que fazem dos *media*; em consequência, 2) os jovens obtêm mais notícias de fontes não tradicionais (como a Internet) e menos de jornais ou da televisão. E assim, devido ao grande número de fontes disponíveis, possuem muito mais agendas alternativas, facilmente acessíveis e

com níveis de utilização e de popularidade elevados.

Interesse dos cidadãos jovens por política

Entenderemos por interesse em política a atenção dada aos temas políticos e aos assuntos públicos capaz de gerar ações e atitudes em conformidade, por parte dos sujeitos. Nesta medida, um cidadão interessado atribuirá uma atenção especial a um ou vários assuntos que partilha com um espaço público e com um interesse coletivo, como são o caso do meio ambiente, das políticas públicas, dos direitos humanos ou de um processo eleitoral, entre outros. Jennings e Niemi (2014) encontram-se entre os investigadores que mais aprofundaram os estudos sobre o desenvolvimento do interesse por questões políticas entre adolescentes e adultos jovens. Com pesquisas desenvolvidas ao longo dos anos 1960 e 1970, encontraram evidências de que o interesse por assuntos políticos emerge durante o ensino secundário, aumentando para a maioria das pessoas ao longo da vida.

Os últimos anos assistiram a um

renovar dos estudos sobre o interesse dos jovens em política. Como referem Flanagan e Sherrod (1998, p. 448), trata-se de algo pouco surpreendente: “o interesse pela raiz das atitudes e das identidades políticas tende a aumentar durante os períodos em que aumentam as preocupações sobre a estabilidade dos regimes democráticos.” Nesta medida, o declínio da participação eleitoral a que se assiste na maioria das democracias ocidentais tem levado cientistas sociais e políticos a orientarem a sua atenção para a identificação dos responsáveis – e, à cabeça, encontram-se os adultos jovens, pelas razões enunciadas.

Um vasto conjunto de estudos desenvolvidos no Ocidente identifica, pois, os jovens como responsáveis pelo aumento da abstenção eleitoral. Sublinhe-se que as preocupações com o interesse dos jovens pelas questões políticas não resultam do facto de os jovens participarem menos do que os mais idosos – uma circunstância que sempre foi notada desde que há dados disponíveis. Como foi acima referido, o que é novo é o facto de os jovens de hoje votarem significativamente menos do que os jovens de há 20 ou

há 40 anos atrás. A partir de estudos desenvolvidos no Canadá, Rubenson e colegas (2004) afirmam que o ponto mais importante para compreender o declínio da participação eleitoral desde 1998 é que a afluência não diminuiu no eleitorado em geral, mas sobretudo nos canadenses nascidos depois de 1970.

Embora exista uma diferença clara entre o interesse político e a abstenção eleitoral, a ligação entre estes elementos é feita muitas vezes como sendo o primeiro a causa presumida do efeito medido na segunda. Se é um facto que os jovens tendem a ter um interesse progressivamente menor por assuntos políticos, não existe um consenso claro sobre as razões desse facto, e menos claro é ainda que a razão seja a menor satisfação com a democracia.

Ao longo das últimas décadas, os estudos sobre a satisfação com a democracia adquiriram uma relevância muito especial no quadro da ciência política. No essencial, trata-se de um domínio de pesquisa que se refere às avaliações que, num plano individual, são feitas sobre o modo como a democracia funciona nas situações do quotidiano, e é geralmente considerado

como situando-se entre noções difusas de apoio a princípios democráticos e o apoio específico a atores democráticos concretos.

Sabe-se, contudo, que as atitudes dos indivíduos em relação à política (e às suas diversas dimensões) não possuem as suas origens apenas na realidade política, e são fortemente influenciadas tanto pelo âmbito socioeconómico (educação, nível económico) como por elementos de um nível macro (etnia, condições sociais). No entanto, um elemento que, de forma crescente, veio a assumir-se como explicativo para o declínio da confiança no funcionamento da democracia foi os *media* – e, particularmente, a negatividade em relação ao campo político presente nas notícias que veiculam. Análises de conteúdo sucessivamente desenvolvidas revelam retratos de negatividade tornados presentes pela ação dos *media*, versando tanto figuras como instituições políticas, e o crescimento das avaliações feitas sobre os diversos atores políticos – desde candidatos a eleitos –, num processo que percorre jornais, revistas, televisão ou rádio, e que atravessa o setor das notícias, mas igualmente as posições editoriais

mais comuns. Um domínio que mereceu uma atenção especial, neste processo, foi o dos debates radiofónicos sobre política – e os seus efeitos nos processos democráticos e na confiança no funcionamento do sistema político. Foram identificados padrões elevados de controvérsia, a utilização de termos ofensivos como modo de designar atores políticos, e uma vasta retórica com o potencial de deslegitimação da autoridade política. De igual modo, muita programação de entretenimento, no chamado horário nobre, através do humor, do confronto agressivo e da apresentação de cenas de bastidores, tende a criar ou a aprofundar atitudes de cinismo e de desconfiança em relação ao sistema democrático. Em suma: não restam dúvidas sobre a relação de um ambiente mediático de negatividade com a satisfação com o funcionamento da democracia (Moy & Scheufele, 2000).

Contudo, este efeito não se observa de igual modo em todos os *media*. Alguns estudos clássicos assinalam uma tendência geral segundo a qual as notícias televisivas conduzem a um aumento da desconfiança sobre os governantes, enquanto, num sen-

tido contrário, a leitura dos jornais impressos tende a conduzir a níveis mais elevados de confiança (Becker & Whitney, 1980; Miller & Reese, 1982).

Recentemente começou a ser explorada a medida em que as dinâmicas discursivas nas redes de *media* sociais influenciam os níveis de satisfação com o sistema político e com o funcionamento geral da democracia. O impacto destes novos meios é inegável: os *sites* de redes sociais (como o Facebook ou o Twitter) desempenham um papel cada vez mais importante no discurso político no seio das democracias contemporâneas. Os dados hoje existentes mostram que uma proporção considerável dos utilizadores dessas plataformas confia nelas para obter informação sobre assuntos políticos e para discutir acerca desses mesmos assuntos. Todo um conjunto de indicadores sugere a existência de uma relação positiva entre a utilização da Internet para fins políticos e a ação cognitiva e comportamental sobre política – o que inclui um maior acesso a informação, a formas de interação e de participação (Zuñiga, Puig & Rojas, 2009).

As pesquisas iniciais sobre a relação entre a utilização das redes sociais digitais e a satisfação com o funcionamento da democracia apontam num sentido positivo. Constatou-se que os indivíduos mais ativos na pesquisa de informação sobre política possuem níveis mais baixos de desagrado, possivelmente em resultado de um maior interesse e da obtenção de elementos informativos mais satisfatórios (Pinkleton e Austin, 2001). Outros estudos mostram a associação entre a utilização da Internet para temáticas de natureza pública e a eficácia e o envolvimento políticos, que são preditores negativos do cinismo e da apatia (Zhang & Pinkleton, 2009).

Considerando a revisão da literatura apresentada, propomos as seguintes hipóteses e questões de pesquisa:

H1: O grau de satisfação dos jovens com o funcionamento da democracia depende das fontes de informação a que recorrem.

RQ1: Os níveis de satisfação com o funcionamento da democracia são comparativamente inferiores por parte dos elementos mais ativos

nas *media* sociais em relação aos mais passivos?

RQ2: Quando os jovens possuem um maior interesse por política e questões sociais, os *media* sociais são o meio que mais utilizam como fonte de informação?

RQ3: À maior utilização dos *media* sociais como fonte principal corresponde uma maior satisfação com o modo como a democracia funciona?

Espera-se que as redes sociais moldem o ambiente informativo a que os indivíduos recorrem e, desse modo, contribuam para a sua perceção da realidade. Nesta medida, um ambiente marcado por sentimentos de negatividade (ou de positividade) nas redes sociais tenderá a traduzir-se num maior sentimento de negatividade (ou de positividade) por parte dos indivíduos expostos a esse ambiente.

H2: O nível de satisfação/insatisfação dos indivíduos com a democracia que publicam nas redes sociais é consistente com o nível de satisfação/insatisfação com a democracia manifestado pelos

Sexo

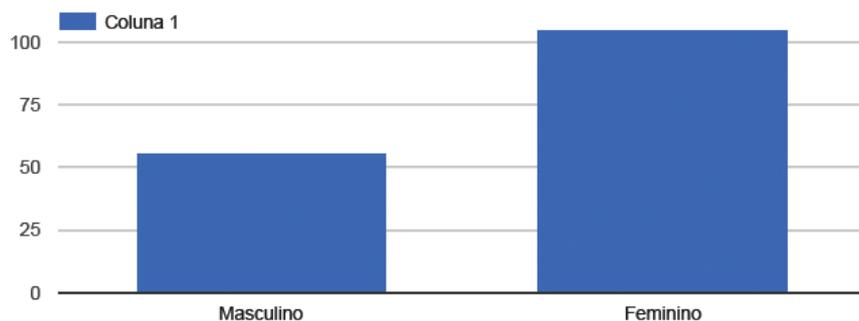


Gráfico 1 – Distribuição por sexo

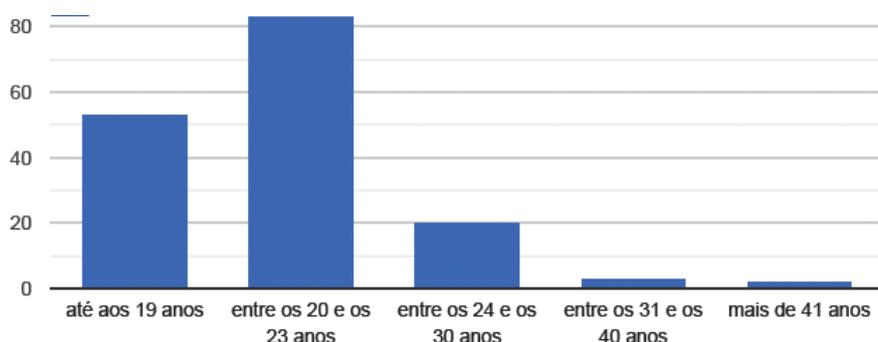


Gráfico 2 – Distribuição por idade

indivíduos que se informam, mas não publicam, nas redes sociais.

Metodologia

A amostra é de conveniência, não probabilística, e foi constituída utilizando listas de emails e solicitando a divulgação através de redes pessoais de contactos e de comunicação, como o e-mail e o MSN. Deste modo, foi submetido um questionário *online* a estudantes do ensino superior entre os dias 18 e 27 de março de 2019, tendo sido obtidas 160 respostas válidas. A condição requerida era apenas a de que o respondente fosse estudante do ensino superior, indo assim ao encontro da expectativa de alcançar sobretudo, mas não exclusivamente, o grupo designado por *millennials*. Considerou-se que esta amostra possuiria

características distintivas relevantes, como uma elevada utilização de *media* sociais e uma maior atenção a questões cívicas e sociais.

Variáveis demográficas de controlo. Foram incluídas duas variáveis demográficas de controlo, o género e a idade, também consideradas como intervenientes no processo de participação política (Dimitrova *et al.*, 2014). Verificou-se que 35% dos inquiridos são do sexo masculino e 65% do sexo feminino. Estes dados são compatíveis com a literatura (Cf. Bakshy, Messing & Adamic, 2015²), que indica que a maioria dos utilizadores do Facebook tende a ser mais jovem, com um nível de instrução mais elevado e com uma maior percentagem de mulheres

² O estudo abrange 10,1 milhões de utilizadores do Facebook nos Estados Unidos da América.

do que a média populacional. Em termos de idade, 85% possuem 23 anos ou menos, ou seja, incluem-se na faixa etária esperada para o grupo alvo do estudo, e apenas 2,6% possuem mais de 30 anos de idade.

Interesse político. O interesse político foi medido através de uma escala de 5 pontos, em resposta à questão “Como classifica o seu interesse por assuntos de natureza política?”, com respostas entre “Nada interessante” e “Totalmente interessado”, sendo o ponto intermédio o “Medianamente interessado”.

Comunicação política nos media sociais. Esta variável refere-se à criação e à publicação e partilha de conteúdos pelo utilizador. Aos respondentes foi pedido que respondessem “sim” ou “não” à pergunta “Alguma vez fez uma publicação numa rede

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Redes sociais	55	34,4	34,4	34,4
Sites órgãos informação	36	22,5	22,5	56,9
Jornais impressos	5	3,1	3,1	60,0
Televisão	60	37,5	37,5	97,5
Outra	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

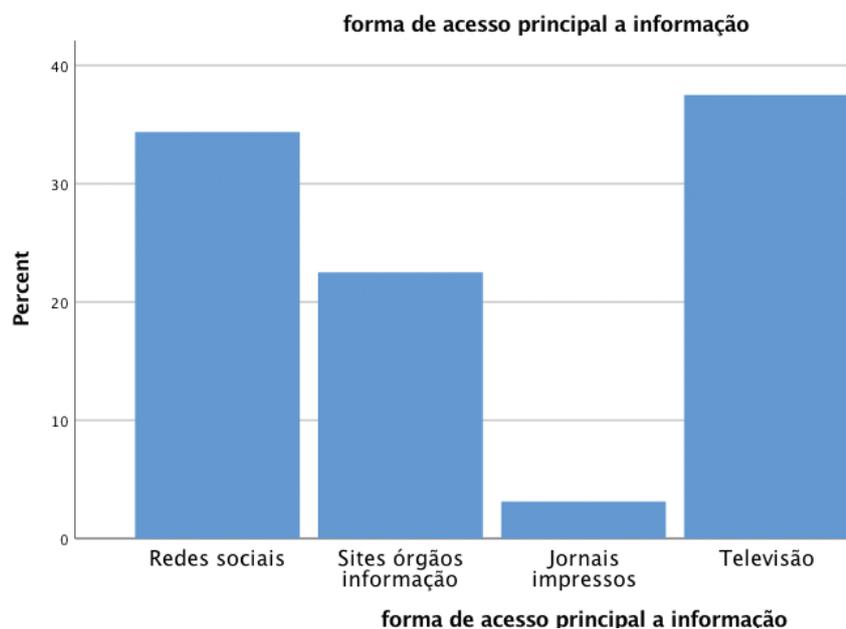


Gráfico 3 – Fontes de Informação

social sobre assuntos políticos ou problemas sociais que refletia a sua opinião?”

Satisfação com o modo como a democracia funciona. Aos inquiridos foi pedido que respondessem a partir de uma escala de 5 pontos, entre “Nada satisfeito” e “Totalmente satisfeito” com ponto intermédio em “Medianamente satisfeito”, à questão “Considero-me satisfeito/insatisfeito com o modo como a democracia funciona.”

Fontes de informação política. Aos respondentes foi colocada a questão “Identifique a sua forma de acesso principal a informação sobre assuntos políticos”, tendo sido indicadas 6 possibilidades de resposta: “Redes sociais”, “Sites de órgãos de informação”, “Jornais impressos”, “Rádio”, “Televisão” e “Outra”. Foi ainda questionado “Que rede social digital utili-

za com maior frequência para obter informações sobre assuntos políticos e/ou sociais”, tendo sido dadas como possibilidades de resposta as opções seguintes: “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, Youtube”, “WhatsApp” e “Outra”.

Intensidade do acesso/exposição. A intensidade de acesso e de exposição foi medida questionando a frequência de acesso à rede social digital principal e, noutra questão, aos sites dos 5 portais online de informação mais consultados em Portugal, com possibilidades de resposta entre “Nunca” e “Todos os dias”.

Resultados

Tendo em consideração a forma de acesso, são os que escolhem o jornal impresso como principal fonte de informação que detêm um maior in-

teresse por política (mediana de 3), seguidos dos que escolhem os sites de órgãos de informação (2,92) e dos que escolhem as redes sociais (2,64). O menor interesse por assuntos de natureza política é manifestado pelos que escolhem a televisão como principal fonte de informação (2,57).

Interesse por política			
Redes sociais	N	Valid	55
		Missing	0
	Mean		2,64
Sites órgãos informação	N	Valid	36
		Missing	0
	Mean		2,92
Jornais impressos	N	Valid	5
		Missing	0
	Mean		3,00
Televisão	N	Valid	60
		Missing	0
	Mean		2,57
Outra	N	Valid	4
		Missing	0
	Mean		2,25

Tabela 1 – Relação entre fontes de informação e interesse por política

Com que frequência consulta, habitualmente, a sua rede social digital principal?

160 respostas

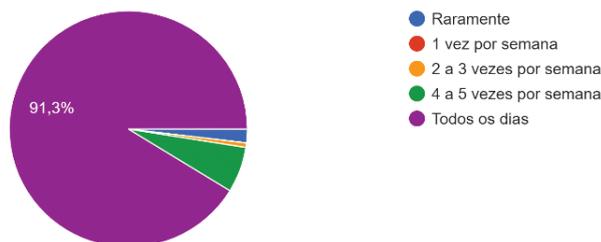


Gráfico 4 – Frequência de acesso a redes sociais

Para se informar sobre assuntos políticos, com que frequência acede diretamente aos sites seguintes?

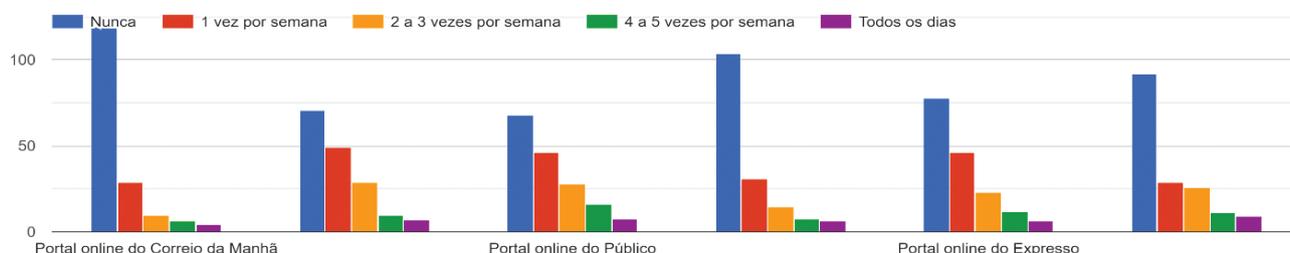


Gráfico 5 – Frequência de acesso a portais informativos

Nesta medida, verifica-se que, sendo a televisão a principal fonte de informação, é-o para aqueles que possuem menor interesse por assuntos de natureza política. Ao invés, o meio menos escolhido (os jornais impressos) é-o pelos que manifestam ter mais interesse pelos assuntos políticos.

A frequência do acesso deve também ser considerada.

Com efeito, o acesso e a exposição às redes sociais digitais são referidos como fazendo parte do quotidiano. Aos 91% que referem aceder todos os dias às redes sociais, acrescem mais 6% que acedem entre 4 a 5 dias por semana.

Em contrapartida, os principais sites informativos do país (os mais consultados) são diretamente acedidos de forma muito pontual pelos responden-

tes: são acedidos até 1 vez por semana por entre 69% (Público) e 90% (CM) dos inquiridos, dependendo do site. Esta discrepância evidencia a forte exposição aos conteúdos das redes sociais, em detrimento do acesso direto a outros portais especificamente de informação.

Verificou-se a existência de uma correlação não paramétrica de Pearson de 0,197 com uma significância de 0,013 entre a idade e a satisfação com a democracia, que evidencia que, quanto maior é a idade, menor é a satisfação com a democracia.

Verifica-se ainda que, quando a forma de acesso principal à informação é através das redes sociais, o número de pouco ou nada satisfeitos com o funcionamento da democracia sobe para 72%. Já quando a televisão é o

meio principal utilizado, a percentagem baixa em relação à média, para uma percentagem de 52%.

Já 62% dos respondentes afirmam não publicar nas redes sociais sobre assuntos políticos ou problemas sociais, contra 38% que afirmam publicar.

Cruzando esta atividade com os níveis de satisfação sobre estes assuntos (políticos ou sociais), verificamos que o descontentamento é superior entre os que publicam (72% declaram-se pouco ou nada satisfeitos) em relação aos que não publicam (60%).

Discussão

Os dados obtidos pelo presente estudo permitem confirmar apenas uma das duas hipóteses formuladas,

Correlations

		Idade	Satisfeito/insatisfeito com a democracia
Idade	Pearson Correlation	1	-,197*
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	160	160
Satisfeito/insatisfeito com a democracia	Pearson Correlation	-,197*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	160	160

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 2 – Correlação entre idade e satisfação com a democracia

Satisfeito/insatisfeito com a democracia

forma de acesso principal a informação			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Redes sociais	Valid	Nada satisfeito	10	18,2	18,2	18,2
		Pouco satisfeito	30	54,5	54,5	72,7
		Medianamente satisfeito	15	27,3	27,3	100,0
		Total	55	100,0	100,0	
Sites órgãos informação	Valid	Nada satisfeito	4	11,1	11,1	11,1
		Pouco satisfeito	21	58,3	58,3	69,4
		Medianamente satisfeito	9	25,0	25,0	94,4
		Muito satisfeito	1	2,8	2,8	97,2
		Totalmente satisfeito	1	2,8	2,8	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
Televisão	Valid	Nada satisfeito	4	6,7	6,7	6,7
		Pouco satisfeito	27	45,0	45,0	51,7
		Medianamente satisfeito	26	43,3	43,3	95,0
		Muito satisfeito	3	5,0	5,0	100,0
		Total	60	100,0	100,0	

Tabela 3 – Dados cruzados entre fontes de informação e satisfação com a democracia

de acordo com a literatura apresentada. A primeira hipótese, relativa à dependência do grau de satisfação dos jovens com o funcionamento da democracia das fontes de informação a que recorrem, é confirmada pelos dados que indicam um grau superior de insatisfação por parte dos que privilegiam as redes sociais (72% pouco ou nada satisfeitos), que se distingue dos que utilizam a televisão (52% pouco ou nada satisfeitos). A segunda hipótese não é dada como provada, dado que não se verifica que quem publica nas

redes sociais tenha um nível de satisfação com a democracia equiparável a quem também recorre às redes sociais para se informar, mas que opta por não publicar. Verifica-se que, não obstante privilegiarem a mesma fonte de informação (Facebook), 72% dos que publicam, expressando a sua opinião sobre assuntos da vida pública, estão “pouco ou nada” satisfeitos com o funcionamento do regime democrático. Por outro lado, apenas 60% dos que não publicam têm o mesmo nível de insatisfação. Ou seja, quanto mais ati-

vos nas redes sociais, menos satisfeitos estão os jovens com a democracia.

A corroboração da primeira hipótese é consistente com estudos anteriores que indicam que a obtenção de informações regulares sobre política através do Facebook leva a percepções mais negativas sobre o funcionamento da democracia (Bene, 2017). E que essa insatisfação se repercute nos baixos níveis de participação política, nomeadamente na elevada percentagem de abstenção que se regista entre os cidadãos mais jovens, como indi-

Alguma vez fez uma publicação numa rede social sobre assuntos políticos ou problemas sociais que refletia a sua opinião?

160 respostas

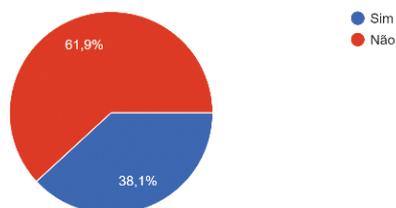


Gráfico 6 – Publicação em redes sociais

cam vários estudos. Ainda assim, esta pesquisa identifica um elevado nível de desinteresse pela vida pública manifestado por quase metade (47%) dos jovens inquiridos.

Quem detém mais habilitações académicas, possui, em geral, uma menor confiança política, o que se relaciona com o facto de se tratar de pessoas mais bem-informadas (Moy & Scheufele, 2000, p. 745). Nesta medida, e a partir da correlação negativa identificada entre idade e satisfação, podemos sugerir que quanto mais informação possuem (com mais idade e experiências de vida), maior é a insatisfação e o desencanto.

Constata-se que apenas uma minoria (18%) se declara “muito ou totalmente” interessada em assuntos políticos ou sociais. Verifica-se que a fonte de informação privilegiada pelos jovens é diferente consoante o grau de interesse nestas matérias. Por um lado, quem tem mais interesse na vida pública recorre a jornais e a *sites* de órgãos de informação como fontes de informação. Fá-lo, contudo, escassas vezes, dado que quer o portal do “Público” (69%) quer o portal do “Correio da Manhã” (90%) – entre os mais con-

sultados do país – são-no tão-só “até uma vez por semana”. Refira-se, aliás, que as pesquisas indicam que a leitura de jornais impressos tende a conduzir a níveis mais elevados de confiança no funcionamento da democracia (Becker & Whitney, 1980; Miller & Reese, 1982). Esses dados confirmam a relação entre a exposição a um ambiente mediático mais negativo – como os conteúdos televisivos – e a insatisfação com o funcionamento da democracia (Moy & Scheufele, 2000).

Por outro lado, quem tem um menor interesse na vida pública recorre à televisão e às redes sociais como principais fontes de informação. Ao contrário dos jornais, na sua versão impressa ou digital, as redes sociais são acedidas diariamente por 93% de quem tem nestes meios a sua principal fonte de informação. O Facebook destaca-se claramente como a rede social mais utilizada pelos inquiridos. Saliente-se a forte exposição dos estudantes do ensino superior aos conteúdos das redes sociais em detrimento do acesso a outros portais, nomeadamente os que têm uma natureza especificamente informativa. No caso do Facebook, os conteúdos não são

produzidos maioritariamente por jornalistas, sendo antes criados, filtrados e distribuídos pelos próprios utilizadores (*prosumers*). A maioria dos jovens que se informa através do Facebook obtém, neste contexto, a informação através dos seus pares. Trata-se do grupo constituído por cerca de um terço dos estudantes que publica na rede social e que demonstra um elevado índice de insatisfação com o funcionamento da democracia. Consideramos que estamos perante um conjunto restrito de indivíduos que atua como “líder de opinião” para os restantes jovens. Estes constituem a maioria que se expõe diariamente aos conteúdos publicados pelos “amigos”, pelos colegas, pelos familiares e pelos demais membros que integram e são mais ativos nas suas “redes sociais” – entendidas, aqui, numa perspetiva mais propriamente sociológica. A minoria ativa influencia, em consequência, a maioria menos ativa e com pouco interesse na vida pública, o que configura um “fluxo de comunicação em dois níveis” (*two-step flow of communication*).

A influência social não é uma novidade nos estudos de comunicação política (Bene, 2017, p. 2), mas esteve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada satisfeito	15	15,2	15,2	15,2
	Pouco satisfeito	44	44,4	44,4	59,6
	Medianamente satisfeito	38	38,4	38,4	98,0
	Muito satisfeito	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

a. Publicou nas redes sociais = Não

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada satisfeito	6	9,8	9,8	9,8
	Pouco satisfeito	38	62,3	62,3	72,1
	Medianamente satisfeito	14	23,0	23,0	95,1
	Muito satisfeito	2	3,3	3,3	98,4
	Totalmente satisfeito	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

a. Publicou nas redes sociais = Sim

Tabelas 4 e 5 – Cruzamento de dados entre publicações nas redes sociais e satisfação com a democracia

longe, durante várias décadas, de ser o foco da atenção nas pesquisas nesta área. O panorama mudou, porém, com a emergência das redes sociais e, em particular, com o recurso ao Facebook como fonte primordial de informação. Em causa está, nomeadamente, a formação *online* de novas comunidades discursivas, que levam à criação de “câmaras de eco”, caracterizadas pela homofilia – a tendência de indivíduos com opiniões semelhantes para se agruparem. Os jovens abrangidos por este estudo tenderão a ser menos ambivalentes no que respeita às opiniões políticas, desenvolvendo sentimentos mais fortes em relação às informações que reforçam as suas concepções sobre a vida pública (Rudolph, 2011). A ambivalência em relação a um partido político, por exemplo, caracteriza-se pela existência de pontos de vista positivos e, em simultâneo, negativos

em relação a esse partido. Trata-se de uma situação comum, dado que, em geral, as pessoas não se identificam totalmente com um partido ou um político; antes, apresentam uma mistura de opiniões positivas e negativas (Rudolph, 2011). Do ponto de vista do funcionamento da democracia, a homofilia e as “câmaras de eco” do Facebook minimizam as possibilidades de um genuíno discurso democrático (englobando diferentes ideologias) e contribuem para a polarização política (Justwan *et al.*, 2018, p. 5). Portanto, quanto mais se expõem a um ambiente discursivo negativo sobre assuntos políticos ou sociais, mais os indivíduos tendem a desenvolver atitudes negativas sobre a vida pública, contribuindo também para um pior funcionamento da democracia.

Pesquisas empíricas sobre a reação dos cidadãos às páginas de Face-

book de políticos “suportam a asserção relativa à dominância da negatividade na comunicação política dos cidadãos” nessa rede social (Bene, 2017, p. 6). No Facebook, os conteúdos críticos a políticos ou a debates eleitorais são mais partilhados e também mais comentados do que conteúdos positivos relativos às mesmas matérias.

O nosso estudo indica que quanto maior é a utilização de *media* sociais – concretamente o Facebook – como fonte principal da informação, menos satisfeitos com o funcionamento da democracia estão os estudantes do ensino superior (RQ3), o que é coerente com a literatura. No entanto, os jovens com maior interesse em assuntos políticos ou sociais não usam os *media* sociais como fonte principal de informação, antes optando por recorrer a jornais impressos ou a portais informativos (RQ2). Conclui-se, ainda, que a mino-

ria mais ativa nos *media* sociais é comparativamente mais insatisfeita com o funcionamento da democracia do que a maioria passiva (RQ1). Estes dados contrariam literatura que indica que a participação *online* tem uma relação positiva com o envolvimento político e que pode ajudar a incluir cidadãos jovens na esfera pública (Yamamoto & Kushin, 2014, p. 440), um elemento fulcral da “promessa política” associada à Internet (Hindman, 2009, p. 1).

Tendo em conta a elevada exposição aos conteúdos do Facebook, será de considerar que os seus efeitos na atitude política dos cidadãos verificar-se-ão a longo prazo, resultado de uma exposição quotidiana e cumulativa. A influência dos “líderes de opinião” ocorre, mais precisamente, no que respeita ao seu contributo para a criação de um ambiente marcado pela negatividade, que influencia a perceção da vida pública por parte dos seus pares. Os resultados mostram que, se quisermos compreender o comportamento político da generalidade dos jovens, temos também de analisar o comportamento da minoria mais envolvida no processo de comunicação política (Bene, 2017, p. 13).

Conclusão

Este estudo confirma pesquisas anteriores relativa aos meios de informação privilegiados pelos cidadãos mais jovens, especificamente no caso dos estudantes do ensino superior, e a sua relação com a satisfação com o funcionamento da democracia. Verifica uma relação inversamente proporcional entre a idade e a satisfação política; constata o amplo desinteresse dos jovens em assuntos políticos e sociais e identifica a televisão e as redes sociais como as principais fontes de informação, embora com uma diferença pouco relevante entre si. Este último resultado é congruente com os dados sobre o consumo dos *media* em Portugal, de acordo com o *Digital News Report 2019*, do Instituto Reuters para o estudo do jornalismo, da Universidade de Oxford, recentemente publicado.

Conclui-se que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos estudantes do ensino superior para se informarem sobre assuntos relativos à vida pública e que os seus pares, o terço de alunos que publicam sobre estas matérias na referida rede social, são privilegiados em relação

a outras fontes, como os jornalistas. Outro resultado a reter prende-se com a relação positiva estabelecida entre a utilização do Facebook como fonte de informação e a insatisfação com o funcionamento da democracia. Resultado que contraria estudos que indicavam a existência de uma relação positiva entre a utilização de *media* digitais e a participação política.

É ainda de registar a existência de um “fluxo de comunicação em dois níveis” (*two-step flow of communication*) dado que a minoria mais ativa na rede social é quem informa a maioria dos seus pares. Essa minoria atua como “líder de opinião” em assuntos de natureza política ou social. Identifica-se, também, um ambiente discursivo marcado pela negatividade em relação à vida pública, explicável pelo facto de os *prosumers* serem o grupo mais insatisfeito com a democracia. Essa negatividade propicia que a maioria dos seus pares tenha uma perceção negativa sobre assuntos políticos e sociais. Tal perceção está, por seu turno, associada a fatores associados à insatisfação política, como a apatia e o cinismo políticos. É expectável, em consequência, que se verifique um

comportamento que se pautará pela falta de participação deste grupo social nos processos democráticos.

REFERÊNCIAS

- Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160
- Becker, L. B., & Whitney, D. C. (1980). Effects of media dependencies: Audience assessment of government. *Communication Research*, 7(1), 95-120. <https://doi.org/10.1177/009365028000700105>
- Bene, M. (2017). Influenced by peers: Facebook as an information source for young people. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117716273>.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Ceron, A. & Memoli, V. (2016). Flames and debates: Do social media affect satisfaction with Democracy? *Social Indicators Research*, 126, 225-240. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0893-x>.
- Coleman, R., & McCombs, M. (2007). The young and agenda-Less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 84, 495-508. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900708400306>
- Dahl, R. (2006). *On Political Equality*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Delli Carpini, M. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341-349. <https://doi.org/10.1080/10584600050178942>
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. DOI: 10.1177/0093650211426004
- Dostie-Goulet, E. (2009). Social networks and the development of political interest. *Journal of Youth Studies*, 12(4), 405-421. <https://doi.org/10.1080/13676260902866512>
- Flanagan, C., & Sherrod, L.R. (1998). Youth political development: an introduction. *Journal of Social Issues*, 54(3), 447-456. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01229.x>
- Gil De Zúñiga, H., Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11(4), 553-574. <https://doi.org/10.1177/1461444809102960>
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. (2009). Political Communication-Old and New Media Relationships. *ANN AM ACAD POLIT SS*. 625, 164-18. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a category of bourgeois*

- society (Trans. by Burger T. with the Assistance of Lawrence F.). Polity Press, Cambridge.
- Hampton, K., Goulet, S.L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social Networking Sites and Our Lives*. Pew Internet and American Life Project, Washington DC.
- Henn, M., & Foard, N. (2012). Young people, political participation and trust in Britain. *Parliamentary Affairs* 65(1), 47-67. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr046>
- Hill, K. A. & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. New York: Rowman & Littlefield.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (2014). *Generations and Politics: A panel study of young adults and their parents*. Princeton: Princeton University Press.
- Justwan, F., Baumgaertner, B., Carlisle, J. E. C., Clark, A. K., & Clark, M. (2018). Social media echo chambers and satisfaction with democracy among Democrats and Republicans in the aftermath of the 2016 US elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(4), 424-442. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1434784>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lenhart A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- McCombs, M. (2015). New trends in agenda-setting research. *Central European Journal of Communication*, vol. 8, 2(15), 301-312.
- Miller, M. M., e Reese, S. D. (1982). Media dependency as interaction: effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research*, 9(2), 227-248. <https://doi.org/10.1177/009365082009002003>
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media effects on political and social trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744-759. <https://doi.org/10.1177/107769900007700403>
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory. *The Public Opinion Quarterly*, 41(2),143-158.
- Palfrey J., & Gasser U. (2008) *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pinkleton, B., & Austin, E. W. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, 18(3), 321-334. <https://doi.org/10.1080/10584600152400365>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *2019 Report*, disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Rubenson, D., Blais, A., Fournier, P., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004).

- Accounting for the Age Gap in Turnout. *Acta Politica*, 39(4), 407-421. DOI: 10.1057/palgrave.ap.5500079
- Rudolph, T. J. (2011). The dynamics of ambivalence. *American Journal of Political Science*, 55(3), 561-573. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00505.x>
- Schäfer, S., Sülflow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday*, 22(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7431>
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. Com 2.0*. Princeton University Press.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication* 57(4), 704-718. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x>
- Yamamoto, M., & Kushin, M. J. (2014). More harm than good? Online media use and political disaffection among college students in the 2008 election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 430-445. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12046>
- Zhang, L., & Pinkleton, B. (2009). Internet use, cynicism, and skepticism in young citizens attitudes towards political decision-making. Paper presented at the 59th Annual Convention of the International Communication Association, Chicago.

Vária

Objetividade jornalística e perspectiva feminista: por uma articulação

Journalistic objectivity and feminist perspective: towards an articulation

Resumo

Este artigo busca iniciar um diálogo sobre a articulação de uma perspectiva epistemológica feminista com os ideais de objetividade jornalística. Para isto, procede a uma revisão bibliográfica do conceito e do histórico da objetividade jornalística e das críticas que recebeu. Isto serve como base para problematizar a prática e discutir a reprodução de desigualdades de gênero no jornalismo. Apesar de a objetividade ser hoje relacionada com a busca pela verdade, nem sempre foi entendida como central ao jornalismo e recebe críticas desde sua adoção. Entende-se que o jornalismo dito objetivo acaba por reproduzir o senso comum, ligado fortemente aos grupos hegemônicos e, assim, patriarcais. No jornalismo, é possível verificar que há uma prática desigual em relação ao gênero, seja na representação das mulheres ou no âmbito de produção do conteúdo. Ainda que a epistemologia feminista *standpoint* (Harding, 1991, 1993, 1995, 2006; Hartsock, 1981, 1983) aborde o conhecimento científico, é possível aproximar a proposta de um conhecimento situado ao jornalismo, uma vez que é necessário refletir sobre novas possibilidades éticas, considerando uma perspectiva de gênero.

Palavras-chave: Objetividade; ética jornalística; feminismo; epistemologia *standpoint*; gênero e jornalismo.

Abstract

This article seeks to initiate a discussion about the articulation of a feminist epistemological perspective with the ideals of journalistic objectivity. It starts with a literature review of the concept and history of journalistic objectivity and the criticisms it received. This is the basis for problematizing the practice and discussing the reproduction of gender inequalities in journalism. Although objectivity today is related to the search for truth, it has not always been understood as central to journalism and has been questioned since its adoption. It is understood that objective journalism ends up reproducing common sense, strongly linked to hegemonic and, thus, patriarchal groups. In journalism, it is possible to verify that there is an uneven practice in relation to gender, either in the representation of women or in the scope of content production. We then consider the feminist epistemology standpoint (Harding, 1991, 1993, 1995, 2006; Hartsock, 1981, 1983) and we seek to start from

Bibiana Garcez

Universidade de Coimbra, Portugal

bibianagarcezs@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8282-8252>

Maria João Silveirinha

Universidade de Coimbra, Portugal

mjsilveirinha@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0702-3366>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_8

the proposition of situated knowledge to journalism as an alternative to objectivity, reflecting on new ethical possibilities from a gender perspective.

Keywords: objectivity; journalism ethics; feminism; standpoint epistemology; gender and journalism.

Introdução

A objetividade é um dos principais pilares do jornalismo tradicional praticado em boa parte do mundo. Em termos simples, trata-se da busca por um conteúdo que reporte os fatos e não traga as opiniões do profissional, que se distancie de ideologias políticas e que permita que o leitor decida, por si mesmo, no que acreditar. Essa prática, no entanto, não está intrinsecamente ligada ao jornalismo desde sempre – a mudança ocorre especialmente entre o final do século XIX e o início do século XX, com a industrialização do jornalismo (Schudson, 2001).

Mesmo a partir dos anos 1920, quando é estabelecida de fato como uma peça central para a atuação jornalística nos Estados Unidos, o conceito já era questionado por intelectuais (Schudson, 2001). A supervalorização da objetividade, a partir de uma lógica empirista e positivista, passa por uma rejeição total da subjetividade, mas é justamente a partir da ligação entre sujeito e objeto que se dá o conhecimento. Como, então, é possível essa separação? Em um momento de pós-verdade e crise do jornalismo quanto ao financiamento e à confiabilidade

das audiências, a reflexão sobre algo que define a profissão faz-se necessária. A defesa da objetividade como isenção ainda é produtiva?

Aqui, entende-se a função social da profissão baseada em Reginato (2018), de fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade e informar, entre outros pontos. Ao eximir-se de criticar a realidade ou os pontos apresentados, o jornalista dito “objetivo” acaba por manter inalterado o *status quo* (Stoker, 1995) – o que passa por representar como natural o discurso patriarcal vigente. As mulheres, assim como outras minorias políticas, ainda são sub-representadas nas redações (WMC, 2019) e nos textos jornalísticos (WACC, 2015).

Por outro lado, entende-se que a organização de uma sociedade democrática compreende a participação de todos os cidadãos e cidadãs. Questiona-se, assim, as limitações do ideal jornalístico de fortalecimento da democracia, quando esta prática “isenta” continua a ser desigual e incapaz de refletir sobre a necessidade de reportar a partir de suas próprias desigualdades.

São muitas as perguntas sobre o impacto da adoção da objetividade como preceito central do jornalismo e sobre seu futuro como “ética e epistemologia” (Muñoz-Torres, 2012) da profissão. Não é possível e nem se pretende responder a todas elas no escopo deste artigo, tratando-se, antes, de iniciar uma discussão sobre a articulação de uma perspectiva feminista com os ideais longamente defendidos de objetividade e imparcialidade. A metodologia utilizada neste artigo é, pois, a de revisão bibliográfica e documental. No que se segue, rever-se-á a diversidade de definições deste conceito, seu histórico na profissão, como é aplicado ao texto jornalístico, quais as principais críticas de que tem sido alvo e, por fim, far-se-á uma breve reflexão sobre os impactos da adoção da objetividade para o reportar do mundo em que às mulheres não é dado o lugar que, efetivamente, elas têm.

Conceitos e história da objetividade no jornalismo

A definição da objetividade no jornalismo compreende diferentes abordagens. Ainda assim, autores como

Schudson (2001), Sponholz (2003, citado em Demenek, 2009, p. 11) e Demenek (2009) relacionam o conceito diretamente à atividade jornalística, quer seja como um ideal moral ou valor ético, uma série de normas a serem seguidas, como a forma de mediar informações ou mesmo como um impulso epistemológico. De forma geral, entende-se que esta prática compreenderia compartilhar com o público apenas os fatos, apresentados frequentemente apresentado como “a verdade”, e não opiniões ou valores.

Wien (2006) entende que a verdade e a objetividade estão diretamente ligadas. No entanto, Muñoz-Torres (2012) defende que a procura pela objetividade acabou por substituir a procura pela verdade, o que pode ser relacionado com a compreensão de que existem diversas versões de verdade, e não uma verdade absoluta, quadro exacerbado pelo movimento da Pós-Verdade (D’Anconna, 2017). Há, aqui, uma forte relação com o empirismo e o positivismo. Wien (2006) liga o positivismo com a distinção entre fatos e opiniões, assim como afirma Muñoz-Torres (2012, p. 571, tradução nossa):

Essa supervalorização do método empírico como o único método científico possível implicou a aceitação das premissas epistemológicas centrais do positivismo e sua posterior disseminação para outros campos. Entre esses postulados, o mais importante é a dicotomia entre os chamados “juízos de fato” e os “juízos de valor”.

No entanto, o juízo de valor está diretamente associado com a criação do conhecimento, na relação que se coloca entre sujeito e objeto. Como destaca Muñoz-Torres (2012, p. 573, tradução nossa), “fatos brutos são completamente sem sentido, se não conectados – através da subjetividade individual – com conceitos que possibilitem a interpretação”. Apesar da ideia de que o jornalismo poderia ser um “espelho da realidade”, “a subjetividade presente no processo de apreensão dos fatos indica que o jornalismo não é o discurso da realidade (como diz ser), mas um discurso sobre a realidade” (Moretzsohn, 2001, p. 3, grifo nosso).

Passa-se agora, então, para as origens históricas da objetividade como

preceito fundamental para o jornalismo, que data do século XIX, além de ser um fenômeno inicialmente localizado nos Estados Unidos da América. Até então, o jornalismo era vinculado à partidos políticos e tinha um forte viés opinativo. Conforme Amaral, (1996, p. 26), “comprava-se [...] jornal para saborear a versão parcial dos acontecimentos e para se ler as críticas aos adversários”.

Apesar de diversos teóricos relacionarem o surgimento da objetividade no jornalismo com o uso do telégrafo e com interesses comerciais, Schudson (2001) entende que essa explicação é simples e superficial demais, baseada apenas em uma visão técnica, economicista, e de certa forma determinista. Ainda que tal explicasse a mudança de normas sociais, como o estilo, não via necessariamente o estabelecimento da objetividade como uma nova conduta moral.

Segundo o autor, na segunda metade do século XVIII, com o conflito entre Estados Unidos e Inglaterra, “praticamente todos se sentiam compelidos a tomar um lado. O jornal começou sua longa carreira como porta-voz de partidos políticos e facções” (Schudson,

2001, p. 154, tradução nossa). Até o final dos anos 1700, a neutralidade poderia ser um “conselho prudente”, mas não uma norma moral. Já pela década de 1830, o jornalismo passava por um “mercantilismo agressivo”, o que foi significativo para o desenvolvimento da objetividade e justiça. No entanto, aponta Schudson (2001, p. 155, tradução nossa), esse movimento

fomentou apenas um conceito restrito de justiça stenográfica. Os jornais se tornaram cada vez mais orgulhosos com a velocidade e a precisão de sua coleta de notícias, mas os editores acharam isso perfeitamente coerente com o partidarismo político e sua escolha de cobrir apenas os discursos ou comícios do partido que eles preferiam.

No final dos anos 1890, apesar de já ser citada como um princípio, a objetividade “estava longe de ser uma prática ou um ideal estabelecido” (Schudson, 2001, p. 156, tradução nossa). Passa-se, então, por uma importante mudança neste período, quando os jornalistas começam a rea-

lizar e citar entrevistas nas reportagens publicadas, prática que, apesar de hoje ser comum, não era realizada à época. Aliado a isso, começam a desenvolver-se também *media events*, o que “pressagia a nova dedicação dos repórteres a um senso de habilidade e a nova localização em uma cultura ocupacional com suas próprias regras, suas próprias recompensas e seu próprio espírito” (Schudson, 2001, p. 156, tradução nossa). O foco muda de promover partidos políticos, para escrever notícias.

É apenas na década de 1920 que a “norma da objetividade” torna-se um “ideal ocupacional totalmente formulado, parte de um projeto ou missão profissional [...] finalmente um código moral” (Schudson, 2001, p. 163, tradução nossa). Na década seguinte, os editores também passam a defender a objetividade, mas como uma forma de controlar a associação dos trabalhadores aos sindicatos – “como um repórter poderia ser ‘objetivo’ se ingressasse na Associação de Jornais?” (Schudson, 2001, p. 163, tradução nossa).

É importante, aqui, lembrar também que o desenvolvimento da objetividade como um preceito fun-

damental ou central ao jornalismo se localiza inicialmente nos Estados Unidos. Conforme refere Muñoz-Torres, “a objetividade é uma das características identificadoras do jornalismo nos Estados Unidos e talvez a maior contribuição do jornalismo americano para o resto do mundo” (2012, p. 567). Seriam pelo menos mais duas gerações até que o mesmo acontecesse na Europa (Schudson, 2001).

A objetividade na prática jornalística

Entendendo como diferentes teóricos definem a objetividade, além do fato de que o conceito não nasce com o jornalismo e vice-versa, pode-se passar para as aplicações desta nos produtos jornalísticos. Afinal, como citado anteriormente, a objetividade pode ser entendida também como um padrão visível nos textos (Schudson, 2001).

Novamente, destaca-se a ideia de que o jornalismo objetivo busca uma representação “não interpretada” – ou seja, ausente de subjetividade – da realidade. Nesse sentido, Ward (2004) considera que trata-se de um proces-

so passivo de absorver conteúdo e divulgá-lo da mesma forma: “A epistemologia da objetividade tradicional baseia-se na persistente metáfora do jornalista [...] que aspira a ser um instrumento de gravação perfeito (p. 262, tradução nossa). É na mesma direção que Schudson define o trabalho do “jornalista objetivo”: “relatar algo chamado ‘notícias’ sem comentar, inclinar ou moldar sua formulação de qualquer maneira” (2001, p. 150, tradução nossa).

Ryan (2001) defende a objetividade jornalística, respondendo a críticas pontuais, e valoriza o trabalho do “jornalista objetivo”. No entanto, não há, na reflexão do autor, consideração sobre o papel da cultura profissional ou de realidades socioeconômicas que afetam os trabalhadores. A “condenação” do jornalista “não-objetivo” aparenta ser individual, uma vez que a objetividade parece ser entendida pelo autor como uma escolha pessoal, mas na realidade diversos outros fatores incidem sobre a qualidade do trabalho. No entanto, na prática defendida por Ryan, estes “reúnem fatos e opiniões que conflituam-se, verificam a informação cuidadosamente, buscam

determinar porque os lados entram em conflito e qual reflete a realidade mais precisamente, avaliam e identificam as fontes” (Ryan, 2001, p. 5, tradução nossa). Conforme o autor, este profissional responde primeiramente às audiências, depois aos códigos éticos da profissão e, por último, aos seus superiores.

McNair afirma que há quase que uma “fórmula pronta” para a aplicação do conceito de objetividade no jornalismo: “os avanços tecnológicos e industriais, possibilitados pela ciência pós-iluminista, forneceram um conceito mais ou menos pronto de objetividade que os jornalistas poderiam adaptar ao seu próprio projeto profissional” (McNair, 2017, p. 1324, tradução nossa).

Nesse mesmo sentido, Tuchman (1972) já havia identificado, a partir de uma análise das noções de objetividade dos jornalistas, quatro procedimentos adotados por profissionais a fim de manifestar a objetividade no texto jornalístico. É importante, aqui, destacar que a mesma Gaye Tuchman escreve também sobre o aniquilamento simbólico das mulheres através das representações midiáticas: “ignorando

amplamente as mulheres ou retratando-as em papéis estereotipados de vítima e/ou consumidor, os meios de comunicação de massa aniquilam simbolicamente as mulheres” (Tuchman, 2000, p. 150, tradução nossa).

A autora vê a objetividade como um “ritual” e uma “estratégia”, que são aceitos como naturais e têm como objetivo evitar problemas legais, principalmente. Um deles é a apresentação de mais de um lado de um mesmo fato, o que é chamado pela autora de “possibilidades conflituosas”. Dessa forma, pode-se utilizar diferentes fontes para analisar ou confrontar um dado fornecido para o jornalista. Isto pode ser utilizado, por exemplo, caso o jornalista não consiga verificar a informação recebida. Consistiria, então, em deixar que a audiência “decida” em quem acreditar. No entanto, essa prática pode acabar acumulando um grande número de diferentes pontos de vista, o que possivelmente resultaria em uma maior dificuldade de entendimento ou de julgamento do leitor:

Um emaranhado de afirmações conflitantes sobre a verdade,

como aquelas hipoteticamente introduzidas, pode ser mais proveitosamente visto como um convite para os consumidores de notícias exercerem uma percepção seletiva [...] pois cada versão da realidade reivindica igual validade potencial. (Tuchman, 1972, p. 667, tradução nossa)

Um outro fator importante na aplicação da objetividade, conforme proposto por Tuchman, é a apresentação de provas auxiliares, obtidas pelo jornalista. Em seguida, ela aponta que o uso de aspas é frequente para eximir a responsabilidade do jornalista por aquilo que foi dito, transferindo para a própria fonte: “Adicionando mais nomes e citações, o repórter pode remover suas opiniões da história fazendo com que os outros digam o que ele pensa” (Tuchman, 1972, p. 668, tradução nossa). No mesmo sentido, Traquina (2012, p. 142) aponta que “[o] uso de citações faz desaparecer a presença do repórter”.

Por fim, apresentar a notícia em uma certa ordem também é entendido como uma prática manifestação de objetividade. Seria a construção do *lead*,

na lógica da pirâmide invertida: “o jornalista deve relacionar suas noções de conteúdo ‘importante’ ou ‘interessante’. Até certo ponto, as dificuldades do jornalista são atenuadas pela fórmula familiar de que as notícias dizem respeito a ‘quem, o que, quando, onde, por que e como’” (Tuchman, 1972, p. 670, tradução nossa). Para a autora, essa seleção de o que é mais importante, interessante ou que deve, por outro critério de noticiabilidade, ter mais destaque, implica em uma visão subjetiva, do julgamento de valor que o próprio jornalista há de fazer para hierarquizar os fatos.

Gaye Tuchman (1972) conclui que, apesar de essas práticas serem de fato adotadas por jornalistas e aceitas por veículos como manifestação de objetividade, elas não necessariamente são objetivos: “existe uma discrepância distinta entre os fins buscados e os alcançados” (Tuchman, 1972, p. 676).

As problemáticas da objetividade

Compreendidas as formas de aplicação do preceito de objetividade aos produtos jornalísticos, percebe-se,

como aponta Tuchman (1972), que as práticas não conseguem entregar o que era almejado: a remoção da subjetividade do jornalista. Volta-se, nesse momento, para as insistentes críticas que são feitas à objetividade, desde os anos em que se inicia a adoção como norma moral da profissão (Schudson, 2001). Exploram-se, a seguir, alguns dos argumentos críticos a este conceito como central ao jornalismo.

Primeiramente, a separação entre objetividade e subjetividade, no desenvolvimento do conhecimento, não é entendida como possível. A dualidade que impera entre realidade e interpretação, fato e opinião, volta para as noções de positivismo abordadas no primeiro tópico deste artigo. Para Wien (2006, p. 13, tradução nossa), o “problema não é tanto que o jornalismo aplique o conceito de objetividade positivista. Pelo contrário, é que grande parte do jornalismo aparentemente não está ciente da origem do conceito e dos problemas ligados ao seu uso tradicional”.

Dentro dessa dualidade, é interessante abordar a defesa da objetividade proposta por Ryan (2001), quando

afirma que as críticas, de maneira geral, são infundadas em razão de não proporem uma definição fechada do que é a objetividade. É nesse sentido que fala Gauthier (1993, citado em Muñoz-Torres, 2012, p. 568): “A ideia que é rejeitada não é uma noção clara e facilmente identificável, mas uma intuição vaga: o objeto sob ataque nunca é precisamente definido”. Vê-se aqui, de forma irônica inclusive, que o próprio conceito de objetividade é passível de compreensão como subjetivo.

Muñoz-Torres ressalta a aplicação de nuances ao avaliar a objetividade, como se fosse possível ser mais ou menos objetivo. Para o autor, a razão pela qual esta não é uma articulação possível é “clara: não estamos falando de algo que pode ser possível de várias formas ou graus (como ser sábio), mas de uma impossibilidade absoluta” (Muñoz-Torres, 2012, p. 575, tradução nossa).

Na hierarquização da informação no texto jornalístico, como um dos procedimentos utilizados para atingir a objetividade, os critérios de valorização e seleção são considerados, também, manifestações de subjetividade:

Uma vez que o mundo nos oferece infinitos fatos, que não podem ser abrangidos, uma seleção deles é sempre necessária. Esta seleção é necessariamente realizada por alguém, de um ponto de vista específico, em relação a alguns valores e em vista de alguns objetivos. Sem valores e objetivos, todos os fatos seriam iguais e, no final, irrelevante. (Muñoz-Torres, 2012, p. 579, tradução nossa)

Uma forte crítica toca nas construções sociais as quais os membros da sociedade informacional estão sujeitos. De acordo com Merrill (1984, citado em Ryan, 2001, p. 6, tradução nossa), “repórteres e editores são condicionados por diversos fatores (por exemplo, gênero, circunstância, educação) que, quando unidos à necessidade de selecionar histórias e detalhes para histórias, tornam impossível que eles sejam objetivos”. McNair (2017, p. 1320-1) argumenta, no mesmo sentido, que os vieses estruturais e inconscientes que se encontram enraizados na prática da objetividade derivam de algumas ideias e pressupostos das rotinas jornalísticas, como os relativos

às fontes de informação que devem ter prioridade.

A apresentação de discursos conflitantes é fonte de crítica também. Para Muñoz-Torres (2012, p. 576, tradução nossa), essa prática pode ser útil, quando não há “provas suficientes disponíveis ou sendo apenas uma questão de mera preferência [...] também é verdade que o princípio de sempre apresentar opiniões opostas como igualmente válidas equivale a declarar implicitamente que todas as opiniões possuem o mesmo valor”.

De acordo com Friedman (1998, citado em Ryan, 2001), a ideologia da objetividade torna invisível o real poder da mídia de manter e fortalecer o senso comum. A objetividade faz “parte do aparato ideológico do capitalismo. Nessa crítica, esse trabalho ideológico é crucial para administrar o consenso e reforçar a hegemonia nas democracias liberais” (McNair, 2017, p. 1321, tradução nossa).

Haverá, então, para além dos problemáticos ideais de objetividade, alguma articulação que possa sustentar um jornalismo ético, social e epistemologicamente responsável?

Objetividade jornalística e a epistemologia feminista *stanpoint*

Tendo em vista as críticas que são feitas à objetividade apresentadas no tópico anterior, procuramos agora responder à questão aí levantada a partir de uma reflexão sobre o impacto para as mulheres da adoção do preceito referido como norma moral no jornalismo e da consideração da epistemologia feminista *standpoint*, que faz parte do conjunto das epistemologias que investigam a influência, as hierarquias e os interesses de gênero na produção de conhecimento. Em causa estão não apenas as rotinas, os valores, as práticas e as premissas da produção do conhecimento, mas o modo como esses elementos podem ser (re)feitos para desfazer a opressão.

Como vimos, são vários os teóricos que defendem que a objetividade é impossível. Autores como Merrill (1984) e McNair (2017), já citados, entendem que há um condicionamento dos membros da sociedade de acordo com sua localização e situação social, além de uma ideia de “consenso” ou senso comum, que é comandada pelos poderosos. Hall (1984, citado em

Traquina, 2013), por exemplo, destaca a instituição dos “valores-notícia”, critérios de seleção dos fatos a serem noticiados, como reflexo de uma estrutura profunda sobre o funcionamento da sociedade. Esses critérios são, para o autor, um mapa cultural do mundo social.

Neste sentido, é imprescindível discutir uma perspectiva de gênero dentro do jornalismo. A ideologia do “senso comum”, que inevitavelmente será replicada nos discursos ditos objetivos, é determinada pela elite – masculina, branca e heterossexual. Essa hierarquização é citada por Beauvoir (2016, p. 25):

Talvez seja impossível tratar qualquer problema humano sem preconceito: a própria maneira de abordar as questões, as perspectivas adotadas pressupõem uma hierarquia de interesses: toda qualidade envolve valores. Não há descrição, dita objetiva, que não se erga sobre um fundo ético.

Há impacto disso sobre o conhecimento gerado sobre as mulheres – é o que indica Poulain de la Barre, cita-

do por Beauvoir (2016, p. 18): “Tudo o que os homens escreveram sobre as mulheres deve ser suspeito, porque eles são, a um tempo, juiz e parte”.

Aqui, não se faz uma crítica no sentido de que os jornalistas estão propositadamente sendo sexistas nas suas práticas profissionais. O que está em causa é o poder do senso comum e o não confronto dele – inclusive pela adoção da objetividade tradicional. Nessa discussão, pode enquadrar-se a teoria do *standpoint*, proposta por Harding (1991, 1993, 1995, 2006) e Hartsock (1981 e 1983), entre outras investigadoras (Hekman, 1997). Ainda que não aborde o jornalismo, e sim a objetividade e o conhecimento no âmbito da ciência, o ponto de vista defendido por estas teóricas é bastante relevante no escopo da profissão, como refere Linda Steiner. A autora (2018) mostra como a teoria *standpoint* pode ser posta em prática no jornalismo. Ela realça que a epistemologia feminista *standpoint* (EFS)

coloca em primeiro plano a experiência em vez de pretender eliminá-la. Abraça afirmativamente a particularidade, em contraste

com os relatos universalizadores dos empiristas, fundamentados na ilusão de um sujeito universal. A EFS explora os diferentes recursos de distintos de grupos de diferentes localidades para produzir projetos de conhecimento mais críticos e reflexivos. Entende que todos os métodos, incluindo os que afirmam ser apolíticos são políticos; é consciente da desigual distribuição e funcionamento de poder. (Steiner, 2018, p. 1855)

A teoria do *standpoint* “define o conhecimento como particular e não universal; abandona o observador neutro da epistemologia modernista; define os sujeitos construídos por forças relacionais como transcendentais” (Hekman, 1997, p. 356, tradução nossa). Defende, ainda, a ideia de um conhecimento que é localizado social e geograficamente, ou seja, parte de um ponto de vista específico, que será diferente conforme as experiências daquela pessoa ou daquele grupo social. Embora tenha sido usada principalmente para criticar a ciência e a medicina ocidentais, os seus argumentos centrais podem ser aplicados mais

em geral à “busca de conhecimento” que tenha por base a ideia de que as formas pelas quais os corpos de conhecimento são socialmente situados e concretizados tanto limitam como possibilitam o que se pode conhecer.

É importante realçar que, para Harding (1993), nem o *standpoint* está, em si mesmo, isento de escrutínio, nem as mulheres têm acesso automaticamente a algum tipo unitário de ponto de vista das mulheres – não sendo esse ponto de vista sequer um ideal. Harding, com efeito, repudiava qualquer celebração acrítica de estilos cognitivos supostamente femininos. Antes, a ideia é que iniciar o processo de pensamento e de conhecimento a partir da vida de pessoas e grupos marginalizados induz a fazer perguntas mais críticas e revela mais dos pressupostos não examinados que influenciam os contextos de busca de conhecimento; portanto, é mais provável que produza conhecimento mais útil em geral. Incluir as perspectivas da vida quotidiana das mulheres é “preferível” ao conhecimento científico gerado de modo supostamente objetivo mas localizados em grupos dominantes.

É nesse sentido que Hartsock (1983 citada em Heckman, 1997, p. 343, tradução nossa) destaca a importância de um ponto de vista feminista na produção de conhecimento: “o grupo dominante [...] na sociedade rotulará suas perspectivas como ‘reais’ e rejeitará outras definições. [...] embora a percepção da realidade do grupo dominante seja ‘parcial e perversa’, a do oprimido não é”. Assim, entende-se que o ponto de vista da mulher poderia ser emancipatório, por fazer parte de um grupo social oprimido. Esse *standpoint* feminista precisa ser alcançado através de trabalho, reflexão e compreensão da teoria feminista – nem todas as mulheres, apenas por serem mulheres, teriam essa visão libertadora, de fato, e sabemos como, por vezes, é difícil para as próprias mulheres libertarem-se do *status quo*.

A mudança proposta é a definição do ponto de vista feminista como conhecimento situado e engajado, “como um lugar a partir do qual as feministas podem articular um discurso contra-hegemônico e defender uma sociedade menos repressiva” (Hekman, 1997, p. 363, tradução nossa).

No jornalismo, o conhecimento que é gerado é tendencialmente considerado neutro, imparcial ou objetivo. Uma consideração de que e como produz, no entanto, permite, desde logo, ver como tal ideia é débil. Em termos de produção, por exemplo, os dados continuam a mostrar diferenciais importantes.

Dados do *Women's Media Center* (WMC, 2019), por exemplo, referentes ao gênero no jornalismo estadunidense, apontam que as mulheres ainda são minoria na produção de conteúdo jornalístico, especialmente nas televisões e nas agências de notícias. Elas são apenas 37% dos apresentadores e correspondentes de programas de televisão transmitidos em horário nobre, responsáveis por apenas 31% das matérias publicadas por agências de notícias, 40% das matérias publicadas em meios *online* e 41%, em meios impressos.

Na Europa, de acordo com levantamento realizado em onze países pelo *European Journalism Observatory*¹, as mulheres assinavam apenas 23%

dos artigos, em média. Os países com maiores índices de disparidade, ainda de acordo com o mesmo estudo, são a Alemanha, onde somente 16% das notícias analisadas eram produzidas por mulheres, e a Itália, onde 21% eram produzidas por mulheres. A nível mais amplo, os resultados do *Global Media Monitoring Project* de 2015 em 114 países apontam que apenas 37% das notícias são reportadas por mulheres, em média.

Em Portugal, Subtil aponta que a feminização do jornalismo se pode descrever como um processo dinâmico, mas ainda incompleto (Subtil, 2009). Mais em geral, no entanto, uma compreensão das questões de gênero no jornalismo passa por ir além da mera “contagem dos corpos” (De Bruin, 2000, p. 224). Com efeito, e ainda que as mulheres jornalistas estejam entrando na profissão em número cada vez mais próximo da paridade numérica, as decisões jornalísticas e as lógicas midiáticas continuam a produzir um jornalismo maioritariamente masculino, em que as rotinas implantadas, os valores que se atribuem aos acontecimentos e as prioridades relativas às fontes continuam a não ser

questionadas em nome de uma suposta e transparente objetividade. No entanto, os/as jornalistas, tal como os/as cientistas, têm corpo, mesmo que reivindicuem não o ter.

Para além da presença das mulheres na produção jornalística, também é pertinente a observação de como as mulheres são notícia, quando isto acontece. A seleção de fontes, para Ryan (2001), é uma das estratégias sistemáticas utilizadas para obter um resultado imparcial ou objetivo nos produtos jornalísticos, uma vez que seguiria normas da profissão. No entanto, conforme a mesma pesquisa citada anteriormente (WACC, 2015), somente 19% dos especialistas apresentados em reportagens são do gênero feminino. Em todos os tópicos de notícias, as mulheres são sub-representadas, sendo a categoria com menor representação a de “Política e Governo”, com apenas 16% de mulheres.

Além disso, são poucas as coberturas feitas que desafiam estereótipos de gênero (4%), que destacam desigualdades de gênero (9%) ou que mencionam políticas para igualdade ou instrumentos legais de direitos humanos e das mulheres (9%) (WACC,

¹ Disponível em <https://pt.ejo.ch/investigacao/onde-estao-as-mulheres-jornalistas-nos-media-europeus>.

2015). Ou seja, a partir destes dados, é possível verificar que se trata de uma prática desigual.

O jornalismo dito objetivo não está observando o mundo do ponto de vista das próprias desigualdades. Também aqui os ensinamentos da epistemologia *standpoint* nos podem ajudar: se a vida das mulheres se constituir como ponto de partida para criticar as reivindicações científicas dominantes, por exemplo, tal pode sugerir novos ângulos, novas perguntas e diminuir as distorções tanto da ciência, como do jornalismo (Steiner, 2018).

As exigências de objetividade e desapego continuam, por outro lado, a ter consequências particulares para as mulheres jornalistas, cujas identidades de gênero parecem estar em desacordo com uma noção de objetividade (Van Zoonen, 1998, p. 45). Tal noção mina as suas experiências pessoais, para que elas se possam tornar profissionais respeitadas, uma estratégia que fica refletida na tentativa de adotar traços mais masculinos no campo para ter mais sucesso. A ostracização sentida por muitas mulheres que se atrevem a desviar-se do gênero social e até dos códigos linguísticos (Mahtani

2005, 301) pode ser o reverso da mesma moeda.

É necessário que este novo modo de questionar e reportar o mundo a partir da diferença, da particularidade, da reflexividade de quem questiona e reporta o nosso quotidiano seja adotado como uma norma moral, e apela-se para que seja sensível às desigualdades sociais vigentes e ainda reforçadas pelo próprio jornalismo.

Considerações finais

É comum opor-se a subjetividade à objetividade. No jornalismo, como refere Wien (2006, p. 5), “o problema é que o jornalista deve escolher o contexto no qual colocar os fatos. E essa escolha é sua própria escolha subjetiva”. Com efeito, uma das lições da epistemologia feminista *standpoint* é que a produção de conhecimento inclui o contexto de descoberta e subjetividade. Pontuamos, desse modo, a importância de um ponto de vista feminista ou com perspectiva de gênero no jornalismo. Tal não deve restringir-se a um âmbito ativista ou militante, para que a construção de um poderoso discurso contra-hegemônico e a defesa

de uma sociedade menos repressiva, como defende Hekman (1997), citada anteriormente, seja ampla e acessível. O jornalismo, como a ciência, deve atender ao valor da diversidade cognitiva, experiencial e institucional.

O atual modelo de objetividade, criticado praticamente desde sua adoção no jornalismo, é uma idealização sem correspondência prática. Para as mulheres e demais grupos oprimidos, a forma como ele é exercido também não é benéfica. Assim, novas possibilidades éticas precisam ser discutidas, dentro de um ideal de qualidade do jornalismo. Stoker (1995), Ward (2004) e Harding (1991, 1993, 1995, 2006) propuseram novos caminhos para além da ideia de objetividade tradicional, mas a mudança é lenta.

As reflexões e críticas ao preceito de objetividade como central ao jornalismo, como visto anteriormente, datam desde o período de adoção dessa prática (Schudson, 2001). O jornalismo passa, hoje, por um complicado momento de redescoberta e ressignificação, com a crescente conectividade e as redes sociais, a desinformação e a pós verdade, uma crise de confiança por parte da audiência e, direta-

te relacionado à última, uma crise financeira.

É necessário repensar as práticas para que o novo jornalismo, por forma a combater, por exemplo, a desinformação, seja mais responsável e ético, não somente dentro das suas práticas já estabelecidas. Ele precisa realizar sua função social, conforme identificada por Reginato (2018), de fortalecer a democracia e apresentar a pluralidade da sociedade. Uma democracia não é e não será forte se diferentes grupos, nomeadamente masculinos, heterossexuais e brancos, continuarem a produzir e / ou definir o conhecimento tido como senso comum.

Os padrões e as desigualdades sociais, mantidos pelo sistema capitalista e, não por acaso, patriarcal, influenciam fortemente, como viu-se no desenvolvimento deste trabalho, a prática jornalística, uma vez que a objetividade absoluta é, de fato, impossível. Com as conquistas dos movimentos feministas, as mulheres ganharam e ganham espaço na sociedade, saindo da esfera privada a qual ficaram restritas por tanto tempo, mas ainda são submetidas a fortes impactos da cultura patriarcal.

É necessário remover a ideia de objetividade para que o jornalismo observe e relate o mundo a partir do lugar das mulheres, a fim de reduzir as desigualdades entre os gêneros? Será possível inserir uma perspectiva feminista dentro da ética jornalística? Para responder a estas questões cremos ter encontrado inspiração na epistemologia feminista *standpoint* que oferece algumas pistas que nos ajudam a traçar as bases para responder a estas perguntas. Como refere Linda Steiner (2018, p. 1858), esta é uma base que

oferece uma abordagem realista, prática, uma descrição não hipócrita de como entender o conhecimento como socialmente situado. Incorporando contextos de descoberta e justificação, as suas noções de reflexividade e métodos constituem um recurso prático para jornalistas que trabalham, proporcionando uma credibilidade, jornalismo ético, social e epistemologicamente responsável.

Haverá ainda outras inspirações feministas para o desenvolvimento da

ética no jornalismo (Camponez, 2014) como as quais necessitamos de nos engajar e considerar. É certamente um tópico que merece maior aprofundamento, dentro de uma pesquisa mais ampla e multidisciplinar.

REFERÊNCIAS

- Amaral, Luiz. (1996). *A Objetividade Jornalística*. Porto Alegre: Sagra.
- Beauvoir, S. (2016). *O Segundo Sexo: Fatos e mitos* (3. ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Camponez, C. (2014). Entre Verdade e Respeito – Por Uma Ética do Cuidado no Jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 25, 110-123.
- D’Ancona, M. (2017) *Post-Truth: The new war on truth and how to fight back*. London: EburyPress.
- Demenek, Ben Hur. (2009). *Objetividade Jornalística: O debate contemporâneo do conceito*. Dissertação (Mestrado em Fundamentos do Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Acessado a 1 de outubro de 2019, em: <https://www.metodista.br/revistas/>

- revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4669/4621
- De Bruin, Marjan (2000). Gender, Organizational and Professional Identities in Journalism. *Journalism*, 1(2), 217–238.
- Harding, S. (1991). *Whose Science? Whose Knowledge? Thinking from Women's Lives*. Ithaca: Cornell University Press.
- Harding, S. (1993). Rethinking standpoint epistemology: What is 'strong objectivity'?. In L. Alcoff & E. Potter (eds), *Feminist Epistemologies*, (pp. 49–82). New York: Routledge.
- Harding, S. (1995). "Strong objectivity": A response to the new objectivity question. *Synthese*, 104(3), 331-349. Acedido a 1 de outubro de 2019, em <http://www.jstor.org/stable/20117437>
- Harding, S. (2006). *Science and Social Inequality: Feminist and postcolonial issues*. Chicago: University of Illinois Press.
- Hekman, S. (1997). Truth and Method: Feminist Standpoint Theory Revisited. *Signs*, 22(2), 341-365.
- Mahtani, M. (2005). Gendered News practices: Examining experiences of women journalists in different national contexts. In S. Allan (ed.). *Journalism: Critical issues*, (pp. 299–310). Maidenhead: Open University Press.
- McNair, B. (2017). After objectivity? *Journalism Studies*, 18(10), 1318-1333, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893>
- Moretzsohn, S. (2001). Profissionalismo e objetividade: o jornalismo na contramão da política. Universidade Federal Fluminense. Acedido a 1 de outubro de 2019, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.pdf>
- Muñoz-Torres, J. M.. (2012). Truth and objectivity in journalism. *Journalism Studies*, 13(4), 566-582, DOI: 10.1080/1461670X.2012.662401.
- Reginato, G. D. (2018). As finalidades do jornalismo: percepções de veículos, jornalistas e leitores. *Famecos*, 25(3), 1-18, DOI: 10.15448/1980-3729.2018.3.29349.
- Ryan, M. (2001). Journalistic ethics, objectivity, existential journalism, standpoint epistemology, and public journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(1), 3-22, DOI: 10.1207/S15327728JMME1601_2
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A social history of American newspaper*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170. DOI: 10.1177/146488490100200201.
- Steiner, L. (2018) Solving journalism's post-truth crisis with feminist standpoint epistemology. *Journalism Studies*, 19(13), 1854-1865.
- Stoker, K. (1995). Existential objectivity: Freeing journalists to be ethical. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 10(1), 5-22, https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1001_1
- Subtil, Filipa (2009). Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990. In J. L. Garcia (ed.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, (pp. 93–108). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Traquina, N. (2012). *Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são?* Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Tuchman G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In L. Crothers & C. Lockhart (eds.), *Culture and Politics*. Palgrave Macmillan: New York.
- Van Zoonen, Liesbet (1998). One of the girls? The changing gender of journalism. In C. Carter, G. Branston & S. Allan, *News Gender and Power*, (pp. 33–46). London: Routledge.
- Ward, S. J. A. (2004). *The Invention of Journalism Ethics: The path to objectivity and beyond*. Québec: McGill-Queen's University Press.
- Wien, C. (2005). Defining objectivity within journalism. *Nordicom Review*, 26(2), 3-15. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0255>
- World Association for Christian Communication (2015). *Who Makes the News? Global media monitoring project 2015*. Acedido a 1 de outubro de 2019, em http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf
- Women's Media Center. (2019). *The status of women in the U.S. media 2019*. Acedido a 1 de outubro de 2019, em <https://tools.womensmediacenter.com/page/-/WMCStatusofWomeninUSMedia2019.pdf>

A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil

The discursive construction of the contemporary Zeitgeist in fashion journalism: an analysis of the covers of Elle Brasil magazine

Resumo

Este artigo tem por objetivo principal analisar a construção discursiva do espírito do tempo nas capas da revista de moda Elle Brasil. Para isso, apresentaremos o conceito hegeliano de Zeitgeist, contextualizamos o espírito do tempo contemporâneo, a partir da visão da pós-modernidade de Bauman (2006) e Hall (2003) e também as características do jornalismo de revista e do jornalismo de moda. O trabalho pretendeu analisar, principalmente, a construção discursiva que expressa, por meio de diferentes elementos verbais e imagéticos – incluindo o vestuário – uma série de valores constitutivos de um espírito do tempo que a revista constrói e compartilha com o seu público. Após a articulação dos dados da análise, podemos concluir que a revista Elle Brasil atuou como uma “voz de resistência” cujo discurso vai na contramão da natureza tirânica da moda e contra um conservadorismo que insiste na não representação de minorias.

Palavras-chave: discurso; jornalismo de moda; Elle Brasil; Análise Crítica do Discurso; Zeitgeist.

Abstract

This main aim of this paper is to analyze the discursive construction of the spirit of the age in the covers of the fashion magazine Elle Brazil. To this end, we will present the Hegelian concept of Zeitgeist, contextualize the spirit of contemporary time, from the postmodern view of Bauman (2006) and Hall (2003), and also the characteristics of magazine journalism and fashion journalism. This work aimed to analyze the discursive construction that expresses, through different verbal and imagistic elements – including clothing –, a series of values embodied in a spirit of the times that the magazine constructs and shares with its public. After articulating the data of the analysis, we can conclude that the magazine Elle Brazil acted as a “voice of resistance” whose speech goes against the tyrannical nature of fashion and against a conservatism that insists on the non-representation of minorities.

Keywords: discourse; fashion journalism; Elle Brazil; Critical Discourse Analysis; Zeitgeist.

Guilherme Teodoro de Lima

Universidade Federal de Mato Grosso.

guilhermeteodorolima@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8037-2565>

Bruno Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso | CEIS20/UC.

brrunoaraujo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8288-2718>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_9

Introdução

O presente artigo tem o objetivo de entender a construção discursiva do *Zeitgeist* (espírito do tempo) contemporâneo em capas da revista *Elle Brasil*. Termo alemão, trabalhado filosoficamente na obra de Hegel, como discutiremos adiante, o *Zeitgeist* diz respeito ao conjunto de valores que constituem o clima sociocultural de uma determinada época. Neste trabalho, o conceito aparece como operador teórico importante que guiará o nosso olhar na análise do trabalho desenvolvido pela revista no tratamento de temas com apelo à liberdade, igualdade, diversidade e representatividade. Lançada pela Editora Abril em maio de 1988, *Elle Brasil* foi o primeiro veículo de moda brasileiro a tratar de assuntos como feminismo, diversidade, identidade de gênero e tecnologia, tornando-se objeto de estudo para aqueles que se interessam pela análise do jornalismo de moda como operador discursivo de articulação de sentidos sobre o mundo.

Em agosto de 2018, a revista chegou ao fim, depois que a Editora Abril declarou falência, levando ao fechamento da maior parte dos seus veícu-

los, incluindo a publicação aqui analisada. No ano em que se despediu do público que a acompanhou por trinta anos, *Elle* se definiu como “[...] irreverente, ousada e que aposta no novo, abordando a moda de forma jovem e inovadora” (Elle, 2018). Uma demonstração desse espírito ousado está no fato de ter sido a primeira revista de moda editada no Brasil a trazer modelos transsexuais na capa. Na edição de dezembro de 2011, por exemplo, Lea T., famosa modelo transsexual brasileira, apareceu trajando um vestido da Givenchy, marca para qual já havia desfilado em diversas ocasiões. Com efeito, em seus dois últimos anos, principalmente, *Elle Brasil* tomou parte em pautas sociais relevantes, como direito das mulheres e equidade de gêneros e raças. Assim, segundo o seu *mídia kit*, “*Elle* é considerada no Brasil como a revista de moda mais engajada” (Elle, 2018, p. 9).

Encarando a moda como estrutura de projeção de sentidos que ajudam a modelar a nossa visão de mundo, este estudo buscará compreender de que forma a revista *Elle Brasil* construiu discursivamente um tipo de espírito do tempo por meio da exploração de

determinados valores em várias de suas capas. De modo específico, analisaremos como a publicação articulou estratégias discursivas que criaram certos sentidos em torno de temáticas como liberdade, igualdade, diversidade ou tecnologia, articuladas com as especificidades identitárias do sujeito pós-moderno. Assim, discutiremos inicialmente, o conceito de *Zeitgeist*, revisitando a concepção teorizada por Hegel, em sua *Filosofia da História*. Em seguida, recorreremos a estudos de dois autores de inspiração pós-moderna, Zygmunt Bauman (2003) e Stuart Hall (2006) – este mais decisivo para os estudos da comunicação – para fazer alguns apontamentos a respeito do espírito do tempo contemporâneo, a partir de uma discussão sobre a identidade na era da pós-modernidade. É neste contexto temporal e nesta concepção epistemológica que buscaremos os elementos teóricos para compreender a proposta de *Zeitgeist* inscrita nas páginas de *Elle Brasil*.

Para contextualizar o nosso objeto de estudo, dedicaremos espaço a uma contextualização do jornalismo de revista e do jornalismo de moda, articulando algumas de suas características

principais. Metodologicamente, a análise se apropriará de ferramentas da Análise Crítica do Discurso, em particular dos estudos de Norman Fairclough (2001), o qual nos permite observar a revista como um tipo específico de discurso dentro do qual o espírito do tempo se constitui.

Entre as razões que justificam a realização desta reflexão, estão o nosso interesse particular pelo jornalismo de moda, bem como a autodefinição da revista *Elle Brasil* como ousada e o seu engajamento na participação de debates sensíveis da sociedade brasileira. Com isso, o estudo espera contribuir para perceber como as marcas identitárias que a revista reivindica para si se materializam na sua prática editorial, em particular no espaço da capa.

O que é Zeitgeist?

O termo alemão *Zeitgeist* é resultado da união de duas palavras: *Zeit*, que significa tempo, época ou curso de eventos, e *Geist*, que significa espírito, essência ou alma. Esta união pressupõe que “uma época possui uma alma, uma essência própria e única que é

fruto da conjuntura daquele momento” (Araújo, 2015, p. 16). A tradução para o português, então, ficou como “espírito da época” ou “espírito do tempo”. O *Zeitgeist* é, portanto, o conjunto do clima intelectual e cultural de um povo em uma determinada época. O espírito do tempo será conceituado neste trabalho com base em Hegel (1999), uma vez que o conceito ganhou notoriedade através de seu livro *Filosofia da História*. Na concepção hegeliana, tudo interfere na atmosfera de uma época: economia, religião, ideologias, tecnologia, tradições, cultura e saberes carregados até aquele devido momento. É a união entre o passado de um povo com o novo contexto de um tempo que gera um clima social único daquela época e daquele grupo. Tanto o saber coletivo desenvolvido ao longo da história (tradições, saberes, culturas etc.) quanto o contexto vigente são comuns à sociedade. O *Zeitgeist* é essa atmosfera compartilhada: a união entre o passado e o presente.

Sendo assim, é possível que duas pessoas que não se conhecem tendam a possuir uma visão de mundo similar. Mesmo sem que haja um contato direto entre esses dois indivíduos, é pos-

sível verificar que, em um determinado grupo social e momento histórico, existem muitos fatores em comum. O *Zeitgeist* pode ser percebido, portanto, como “força unificadora que vem do contexto e impulsiona a sociedade a tomar determinadas atitudes” (Araújo, 2015, p. 17). Para Hegel (1999), o espírito do tempo é o que define os rumos da história: ele encaminha o presente para uma determinada direção, agindo assim sobre o futuro. Este fenômeno ocorre desde as pequenas coisas do cotidiano, como a cor em voga na estação, até as grandes descobertas, interesses e revoluções históricas, como a Revolução Francesa ou a Primavera Árabe¹.

Dessa forma, são as mudanças conjunturais que alteram o espírito do tempo: se uma sociedade se transforma com grande velocidade, o *Zeitgeist* tende a acompanhar o mesmo ritmo. Neste sentido, é a constância do contexto que o mantém inalterável. O espírito do tempo, portanto, é o fruto

¹ Primavera Árabe foi o nome dado à onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra os governos árabes (principalmente no Oriente Médio e no norte da África) que eclodiu em 2011.

do tempo no qual ele se insere: é da situação vigente que ele se alimenta e é sobre ela que ele atua. O *Zeitgeist* atua no tempo presente, sendo alimentado por tal período e, ao mesmo tempo, intervindo sobre ele. Ele é como uma nuvem que se forma com o vapor de água que está na superfície e precipita sobre essa mesma superfície da qual obteve umidade, molhando inclusive onde antes estava seco.

Segundo Hegel (1999), “essa totalidade temporal é uma essência, o espírito do tempo. Os indivíduos pertencem a ele; cada um é o filho de seu povo e, igualmente, filho de seu tempo [...]” (Hegel, 1999, p. 50). Segundo o entendimento hegeliano, ser filho de um povo é compartilhar da cultura, das tradições e, principalmente, do imaginário coletivo. Ao dizer que somos filhos de um povo, deve-se levar em consideração o fato de que nascemos e nos desenvolvemos dentro de uma cultura, com saberes e padrões de comportamento pré-estabelecidos. Somos ensinados com base neste modelo social, que possui variações de locais e de períodos.

Existe uma padronização imposta pelo grupo social, onde se aprende o

que é certo e o que é errado, orientando, assim, o comportamento humano. Por isso, o modo de encarar a realidade das pessoas num grupo social específico possui um enorme grau de semelhança. Nesse sentido, pode-se afirmar que o espírito do tempo do século XXI surge como uma tentativa de substituição do pensamento ou do clima cultural de épocas pretéritas, como veremos adiante.

O *Zeitgeist* do 21

Segundo Zygmunt Bauman (2003), vivemos atualmente em uma sociedade líquida. Essa liquidez proposta pelo autor vem do fato de que os líquidos não têm uma forma, são fluidos que se moldam conforme o recipiente nos quais estão contidos, diferentemente dos sólidos, que são rígidos e precisam sofrer uma tensão de forças para moldar-se a novas formas. Os elementos líquidos movem-se com mais facilidade, fluem, escorrem entre os dedos, transbordam, vazam, preenchem vazios com leveza e fluidez e, muitas vezes, não são facilmente contidos. Para Bauman (2003), vivemos numa sociedade em que os indivíduos

e as relações entre eles e as instituições não têm mais uma forma rígida e duradoura. Tudo está em constante transformação, com mudanças rápidas e nada é feito para durar. Ainda segundo o autor, a velocidade das mudanças e o caráter efêmero das relações sociais são justamente uma característica importante da modernidade líquida em que nos encontramos. Para Bauman (2003), outra característica desse momento histórico é a capacidade de “derreter” as estruturas recebidas e quebrar as tradições que antes vigoravam na sociedade.

É sobre esta modernidade que Stuart Hall (2006) também escreve. Segundo Hall, até o século XX, tínhamos uma sociedade moderna sólida por conta das paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que forneciam sólidas localizações como indivíduo social. Ao final daquele tempo essas paisagens culturais começaram a se fragmentar e a se modificar, transformando também as identidades pessoais. Para o autor (2006), essas alterações abalaram a ideia que temos de nós mesmos como sujeitos integrados. Essa perda de um “sentido de si mes-

mo” é denominada pelo autor como deslocamento ou descentração da identidade do sujeito, que teria passado a ter não mais uma identidade única e sedimentada, mas uma série de identificações. Essa peculiaridade do nosso tempo logo instaurou o que Hall chamou de crise de identidade do sujeito pós-moderno.

Para Hall (2006), o sujeito pós-moderno é aquele que possui uma identidade móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas que nos rodeiam (a sociedade líquida de Bauman). Ainda segundo o autor, a globalização é um dos fatores ligados ao caráter de mudança da modernidade. As sociedades modernas são constituídas em mudanças constantes, rápidas e permanentes, e isto as diferencia das sociedades tradicionais. Essas transformações libertam os indivíduos de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. A concepção de descentração do sujeito ganha sentido, dessa forma, porque diante dos intensos fluxos produzidos/introduzidos nas paisagens culturais, estas se pluralizam/

fragmentam e com elas, e a partir delas, também o sujeito.

Essa liquidez metafórica que permite compreender a sociedade e também a crise de identidade do sujeito contemporâneo abre espaço para a discussão de assuntos que antes eram ignorados: a liberdade do sujeito, igualdade de gênero, sexualidade e identidade de gênero, quebra de padrões estéticos etc. Apesar de ainda não ser maioria, vários aspectos contribuíram para uma maior abertura do pensamento da sociedade contemporânea. Hoje, as militâncias de setores da sociedade antes marginalizados impõem a ideia de que o pensamento não seja mais sustentado em ideologias pragmáticas, defendendo a necessidade de fabricar uma realidade que se ajuste a todos os **corpos** (independentemente de cor, gênero, sexualidade, religião, peso etc.). É possível, no século XXI, discutir e quebrar ideais segregadores e preconceituosos que antes dominavam a sociedade. O Movimento Feminista, o Movimento Negro e a Comunidade LGBTQI+, cada um a sua maneira, ajudam a moldar um novo jogo social, um projeto democrático que visa a

construção de uma história consciente na qual caibam todas as identificações possíveis e constitutivas de ser de um indivíduo.

Nessa perspectiva, partimos da ideia de que o jornalismo de moda pode atuar como especialização jornalística de extrema importância na veiculação e legitimação de costumes, valores estéticos e hábitos que apontem para a construção de um tipo de espírito do tempo mais sintonizado com a quadra histórica em que nos encontramos, como a revista *Elle Brasil* parece fazer. De igual modo, o jornalismo de revista, ao estabelecer um contrato de leitura específico com o leitor, transfigura-se em enunciador de um tipo de discurso que pode instituir certas “verdades” partilhadas socialmente. Por essa razão, Scalzo (2014) argumenta que, nas revistas, estão “os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (Scalzo, 2014, p. 16). Assim, se o discurso presente no jornalismo de revista constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional, como sustenta a autora, trata-se de um terreno discursivo profícuo para

a construção do que Hegel chamou de espírito do tempo, como veremos.

O jornalismo de revista, a capa e a moda

Para Robert Park (2008 apud Benetti, 2013), o jornalismo é uma forma de conhecimento que se situa num eixo contínuo entre o senso comum e a ciência. O jornalismo se move ao longo deste eixo para falar do mundo, estabelecendo-se como lugar de produção e circulação de sentidos sobre a realidade. Dessa maneira, o jornalismo possui uma capacidade de estabelecimento de certos saberes a partir da articulação dos seus discursos que se mostram presentes no meio revista.

O primeiro saber identificado por Márcia Benetti é a definição de contemporâneo. Segundo a autora, “é o jornalismo quem diz ‘isto é atual’, ‘você precisa saber disso porque isto é da sua época’, ‘você só estará conectado à sua época se obtiver esta informação que estou trazendo’” (Benetti, 2013, p. 45). Sem dúvidas, o jornalismo tem, entre outras funções principais, a de oferecer o presente social e reconstruir cotidianamente os

eventos que interessam ao indivíduo. Nas revistas, o presente é estendido: o atual não é sinônimo de novo, e sim de contemporâneo².

Entretanto, o leitor só acredita naquilo que lhe é apresentado porque existe, entre o meio e o público, um “contrato de comunicação”. Como forma de conhecimento, o jornalismo assesta a legitimidade da sua prática no valor da credibilidade. Nesse sentido, esse é o principal capital simbólico³ do jornalismo. Este valor é instituído, em grande medida, pela existência de um contrato tácito com os leitores. Não se trata de uma qualidade autoatribuída, mas conferida e percebida pelo outro. No caso do jornalismo de revista, esse contrato possui especificidades. A mais importante é a de proximidade com seus leitores.

Ao ler uma revista, o leitor se posi-

2 Segundo António Fidalgo (2004 apud Benetti, 2013, p. 46) “atual significa que algo acontece no tempo presente. [...] A novidade [...] não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer”.

3 Segundo Christa Berger (1998), o capital simbólico é o bem mais caro de um campo, aquilo que o distingue diante dos demais campos e que, intimamente, confere maior ou menor distinção a seus atores.

ciona em um lugar repleto de sentidos: “quem sou, o que desejo, como me satisfaço, o que venho fazendo com minha vida, como me planejo para o futuro, o que julgo importante” (Benetti, 2013, p. 51). A fidelização do leitor depende da percepção de que aquela publicação “foi feita para mim”, “me entende”, “sabe o que eu quero” e “informa sobre o que me importa”. Esses elementos compõem o contrato de comunicação firmado com o público-leitor. Assim como Benetti (2013), Ali (2009) define o processo de fidelização como um contrato implícito que o leitor faz com a revista, nos seguintes termos: “prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará à sua disposição que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava” (Ali, 2009, p. 32). Ainda segundo a autora, revista é relacionamento: boas revistas são aquelas que estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto.

Ao se colocar frente à uma banca ou livraria, uma pessoa se depara com dezenas de publicações. Uma revista tem cinco segundos para atrair a aten-

ção do leitor potencial. Neste intervalo, a capa é responsável por transmitir a identidade da revista, o conteúdo e, sobretudo deter, o leitor e convencê-lo a comprar a edição. Não é por acaso que a capa da revista é considerada a página mais importante de qualquer publicação, principalmente para aquelas que dependem da venda em bancas.

Para Scalzo (2014), “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa [...]. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução leitor” (Scalzo, 2014, p. 62). A capa, portanto, tem uma primeira função, de natureza comercial: vender a revista.

Para Ali (2009), a capa é um anúncio, que quando executado corretamente, leva o leitor a comprar a revista, mas é também, um elemento importante para estabelecer sua imagem. Mesmo quando vendida exclusivamente por assinatura, a capa tem de “vender” a edição ao leitor e determinar se o exemplar será aberto imediatamente, mais tarde ou nunca.

Mas não se trata apenas de um ele-

mento importante para a venda. Para Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014), para além de um importante recurso de venda, “a capa também fornece um meio vital de estabelecer a mensagem da marca” (Caldwell; & Zappaterra, 2014, p. 41). Trata-se, assim da primeira e mais importante parte da publicação, isso porque é nela que se vão estampado a marca e os valores da revista. Ainda segundo as autoras, a capa deve continuar a vender os valores da marca mesmo após ser comprada na banca.

A revista nasceu como meio monotemático e continuou assim por muito tempo. Dessa forma a segmentação, seja por público, seja por assunto, faz parte da essência do jornalismo de revista. Neste tópico do texto focaremos, ainda, em uma de suas inúmeras especializações: o jornalismo de moda, discussão essencial para enquadrarmos o nosso objeto de estudo. Para compreender o termo, é necessário uma primeira distinção entre jornalismo sobre moda e o jornalismo de moda, caso da revista *Elle Brasil*.

O primeiro pode ser compreendido como a moda midiaticizada, ou seja, a divulgação em massa da moda em di-

ferentes meios. Segundo Flores (2016), o jornalismo sobre moda é aquele que “dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário – no sentido de regular ou cotidiano –, além de ser voltado para um público mais abrangente” (Flores, 2016, p. 8). Em contrapartida, o jornalismo de moda é o jornalismo especializado em moda, com suas peculiaridades e especificações. Este exige, do jornalista especializado, um considerável grau de conhecimento em áreas afins (arte, cinema, comportamento, tendências e história, por exemplo) de forma a desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para um público específico. Dessa forma, entende-se que o jornalismo de moda, diferentemente do jornalismo sobre moda, trata de um conteúdo segmentado e circula em veículos com linguagem e características próprias, destinado a um público específico. Uma notícia sobre um desfile na São Paulo Fashion Week veiculada no *Jornal Nacional*, por exemplo, é caracterizada como jornalismo sobre moda, já uma notícia sobre o mesmo desfile veiculada na revista *Vogue*

Brasil é definida como jornalismo de moda.

Segundo Ruth Joffily (1991), a moda é um fenômeno cultural. Trata-se um dos principais sensores de uma sociedade: “diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população” (Joffily, 1991, p. 9). É também uma grande fonte de faturamento. Nas mídias impressas, por exemplo, é o principal atrativo para o público feminino em um enorme número de publicações. Dessa forma, a moda torna-se uma das principais responsáveis pela venda de revistas. Apesar disso, o jornalismo de moda no Brasil é tratado como um “jornalismo secundário”, tanto no mercado quanto na Academia. “Em alguns jornais, a ‘parte’ de moda não recebe o status de uma editoria. Permanece como uma seção, sem especialidade [...]” (Joffily, 1991, p. 10, grifo da autora). O cenário mapeado por Joffily foi o dos anos 90, quando o jornalismo de moda ainda buscava espaço e reconhecimento. Atualmente, apesar do conteúdo de moda ter conquistado maior espaço em todas as plataformas jornalísticas, ainda existe uma discriminação em relação ao tema.

O valor editorial das revistas de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos de tendências de cada temporada. Mas está, também, em realizar uma crítica buscando critérios estéticos e pragmáticos⁴. Está em acompanhar, pela perspectiva da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes socioculturais. Em termos gerais, a principal função do jornalismo de moda é o de “adequar o sonho da moda à realidade da leitora” (Joffily, 1991, p. 13). Dentro desta especialização encontra-se a revista *Elle Brasil*, revista cujas capas compõem o corpus deste artigo.

Metodologia: análise crítica do discurso

Em seus estudos sobre discurso, Fairclough (2001) sugere que a análise de qualquer formação discursiva deve contemplar uma tripla abordagem que corresponderia aos três eixos

constitutivos de um discurso. Assim, para o autor, qualquer discurso é, ao mesmo tempo, um texto (análise linguística), uma prática discursiva (análise da produção e interpretação textual) e um exemplo de prática social (análise das circunstâncias institucionais e organizacionais do evento comunicativo). Em função da natureza do nosso problema de pesquisa – que menciona a construção discursiva – e dos objetivos deste estudo, optamos pelo quadro analítico oferecido pela Análise Crítica do Discurso (ACD), que encontra em Fairclough um dos seus nomes mais característicos, para a análise das capas da revista *Elle Brasil*.

Para Fairclough (2001), é possível distinguir três aspectos dos efeitos construtivos do discurso. O primeiro deles é que o discurso contribui para a construção das “identidades sociais”, para a “posição do sujeito” e para a construção do “eu”. Em segundo lugar, o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas. E por fim, o discurso contribui para a construção de crenças. Esses três aspectos correspondem a três funções da linguagem nomeadas respectivamente

⁴ “Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio” (Joffily, 1991, p. 12-13).

por Fairclough (2001, p. 92) como: identitária, relacional e ideacional.

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso; a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas; por fim, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (Fairclough, 2001, p. 92). É a partir deste tripé que Fairclough constitui a concepção tridimensional do discurso, que é uma tentativa de reunir três tradições analíticas, estas que são indispensáveis na análise de discurso.

A primeira dimensão do discurso, a prática textual diz respeito à forma física do discurso, seja ele apresentado em palavras ou imagens. Na prática discursiva, segunda dimensão, envolvem-se os processos de produção, distribuição e consumo textual. Essa dimensão se realiza por meio das atividades sociocognitivas que os enunciadores desempenham no curso de suas interações. Assim, trata-se do funcionamento do discurso e da organização do processo interativo (produção – es-

crita/oral – e consumo – lido/ouvido). A última dimensão de todo discurso é entendida pelo autor como uma prática social. Aqui Fairclough (2001, p. 116) procura relacionar os textos com práticas sociais mais amplas. A proposta é que sejam examinadas as conexões em termos de ideologia, política e hegemonia. Esse nível pode implicar uma complexidade maior que as anteriores, uma vez que depende de teorias de outros campos de conhecimento para dar conta de fatos realizados discursivamente.

Com efeito, a ACD considera esses três níveis de análise: textual, discursiva e social. Segundo o autor (2001), não existe hierarquia entre esses níveis, mas uma complementaridade analítica. Assim, perante um discurso, o analista deve considerar tanto os aspectos materiais do texto, quanto as condições de sua produção e as características formais do gênero discursivo, bem como as marcas sociais ali presentes.

A análise textual – primeiro nível de análise – é baseada na tradição da análise linguística. Para este trabalho, alguns tópicos terão de ser adaptados, uma vez que além de analisar texto,

serão analisados também imagens e aspectos gráficos. A análise discursiva – segundo nível – é baseada na produção, distribuição e consumo. É aqui que devemos considerar, por exemplo, as características do gênero revista e do chamado jornalismo de moda. É uma dimensão que trabalha com a natureza da produção e interpretação textual. Trata-se, portanto, de uma análise chamada de “interpretativa”. Por fim, na análise social – terceiro nível analítico – consideram-se as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e de que maneira elas moldam a natureza da prática social. A questão cultural perpassa diretamente a análise social. O objetivo é, portanto, especificar a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é e, também, os efeitos da prática discursiva sobre a social.

Análise: o zeitgeist nas capas de elle brasil

Para a análise, foram escolhidas quatro capas da revista Elle Brasil,



Figura 1 – Capa da edição 331, dezembro de 2015, da Elle Brasil (ano 27, número 12).

Fonte: Site da Elle Brasil.

publicadas entre maio de 2015 e agosto de 2018. Esse recorte temporal foi escolhido porque a edição 324 (maio de 2015) teve uma enorme repercussão por conta do objetivo explícito de dar um passo rumo a uma moda mais inclusiva e plural. Portanto, é a partir deste período que notamos a construção de vários sentidos que vão compor o espírito do tempo proposto pela publicação. A discussão dos dados das quatro capas se divide em quatro eixos que representam os grandes temas identificados numa análise preliminar, são eles: 1) feminismo e empoderamento da mulher; 2) quebra de padrões estéticos; 3) diversidade; e 4) sociopolítica. Para cada eixo temático foi escolhida uma capa que melhor representa o discurso construído e compartilhado por Elle Brasil.

Edição 331: Feminismo e Empoderamento da Mulher

Esta edição (331, dezembro de 2015) de Elle Brasil possui quatro capas diferentes, todas, entretanto, com a mesma mensagem principal: o empoderamento feminino. Como na maioria das capas figurativas, isto é,

capas que possuem uma ilustração ao centro e as chamadas ao redor, a modelo está posicionada no centro, com uma foto em preto e branco e o que mais chama a atenção é o contraste das faixas vermelhas com ausência de cor da fotografia. A modelo, de cabeça erguida e com um semblante sério, olha diretamente para a câmera, com uma postura firme, que demonstra poder e independência. Traja um vestido de renda com alguns recortes das laterais. O vestido, que já é curto, é levantado por uma das mãos pela modelo. O vestido, apesar de curto e vazado, não é hiperssexualizado e o próprio “movimento” de levantar não é automaticamente convidativo. Nas faixas vermelhas encontra-se a frase “meu corpo, minhas regras”. A frase configura uma formação discursiva que diz respeito à emancipação do corpo feminino muito disseminada em redes sociais, assim como em protestos do Movimento Feminista. O vestido da modelo vai ao encontro da frase, uma vez que a renda, por ser vazada, incita a sensualidade e a posição da modelo (tanto na postura firme quanto no ato de levantar o vestido) mostra que ela é dona de seu corpo e de suas escolhas.

É possível visualizar todos estes elementos na Figura 1:

Na zona inferior da capa, encontra-se a única chamada, que está destacada, também, em vermelho. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 72), a extrema vibração do vermelho cria uma resposta emocional do leitor, acelerando seus batimentos cardíacos e chamando sua atenção. Vermelho é também a cor do sangue. Em um país onde o machismo estrutural é tão enraizado, como no Brasil, casos de feminicídio são noticiados quase diariamente nos jornais. Ao permitir essa leitura, a capa de Elle evidencia uma nítida relação entre a matéria do texto/imagem com uma prática social histórica no Brasil. Por outro lado, o vermelho é a cor que indica “pare”, tanto nos semáforos quanto nas placas de trânsito. Todas as leituras são aceitáveis e relacionadas, uma vez que a mensagem principal da capa é de que, independentemente da roupa ou de como a mulher se porte, o seu corpo pertence apenas a ela. “Corpo”, apesar de não estar em destaque ou numa tipologia maior, é a palavra que une a fotografia e a frase. A chamada inferior apresenta diversos nomes de escritoras e jornalistas (Juliana

de Faria, Clara Averbuck e Djamilia Ribeiro, por exemplo) que produzem textos sobre o Movimento Feminista e o empoderamento feminino. Como explicado anteriormente, esta edição da Elle Brasil foi publicada com quatro capas diferentes. Esta foi escolhida por ser a única com uma modelo negra. Destaque-se que o Movimento Feminista⁵ engloba todos os “tipos” de mulheres, independentemente da cor, religião, orientação sexual e identidade de gênero. As mulheres negras, entretanto, sofrem também com o racismo, além do machismo, e são muitas vezes “excluídas” ou pouco lembradas por parte do movimento. É importante destacar que presença de uma modelo negra não é gratuita: são elas os maiores alvos de feminicídios, da criminalização do aborto, da violência doméstica, de objetificação e do assédio⁶. A

5 É importante esclarecer que temos ciência quanto à diversidade de feminismos com suas demandas e estratégias distintas.

6 HAJE, Lara. Mulheres negras são as mais atingidas pelo feminicídio e pela criminalização do aborto. Acedido a 19 de março de 2019, em <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITOS-HUMANOS/565686-MULHERES-NEGRAS-SAO-AS-MAIS-ATINGIDAS-PELO-FEMINICIDIO-E-PELA-CRIMINALIZACAO-DO-ABORTO.html>>

modelo negra, figura central da capa, evidencia estes fatos e os coloca em discussão.

Edição 324: Quebra de Padrões Estéticos

A primeira característica marcante desta capa é a ausência de ilustração. A capa é feita de um papel especial que imita um espelho, sendo assim, a primeira coisa que o leitor vê ao olhar para a capa é o seu próprio reflexo. Na parte inferior da capa, é possível ler “#VocêNaCapa”: a hashtag é uma marca discursiva da contemporaneidade e uma linguagem quase que exclusiva dos meios digitais. Essa chamada é muito importante porque é através dela que Elle Brasil convinda sua leitora a fazer parte da revista, não mais como uma espectadora passiva, mas como alguém que integra a publicação e dela faz parte. Não importa seu peso, sua cor, seu gênero, sua orientação sexual, sua religião, qualquer um, ao olhar para a capa da edição 324, pode ser capa de uma revista de moda. A Figura 2 ilustra a capa:

Este local, a capa de uma revista de moda, sempre foi muito estigmati-

zado por ser uma posição ocupada por mulheres que seguem padrões de beleza europeus: Elle quebra este paradigma dando à leitora o poder de estar em uma posição que, de qualquer outra forma, não conseguiria. As outras chamadas presentes na capa também compartilham a ideia de quebra de padrões estéticos. É a primeira chamada da direita a que exerce uma relação mais direta com o tema central da capa: “Love-se: assumo seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho”. Ao olharmos no espelho, geralmente, encontramos nossas falhas, nossos defeitos estéticos e, principalmente, coisas que gostaríamos de mudar ou remover. Em contrapartida, o espelho proposto do discurso da capa de Elle é aquele que sugere aceitação: aceitar seus defeitos, assumi-los e, principalmente, orgulhar-se de ser assim. Eis a mensagem que o discurso constrói diretamente, com a mobilização de símbolos que só fazem sentido, para voltarmos a Fairclough (2001), pela relação direta entre os aspectos linguísticos com o plano social do discurso. As palavras “assumo” e “orgulho”, presentes na chamada, sugerem a aceitação de seus defeitos estéticos (sejam eles no rosto,



Figura 2 – Capa da edição 324, maio de 2015, da Elle Brasil (ano 27, número 5).

Fonte: Site da Elle Brasil.

no corpo ou em decorrência da idade). Etimologicamente, “assumir” significa “tomar para si”, “apropriar-se”. O que Elle deseja é que sua leitora aproprie-se de suas falhas e que, mesmo com elas, consiga ser capa de uma revista de moda.

A chamada seguinte (“Liberte-se: menos tendência, mais estilo e atitude na moda”) sugere uma independência da moda. Elle sugere para as leitoras que parem de seguir as tendências que estão em vigor e que se concentrem em vestir-se com seu estilo pessoal. A moda enquanto sistema é uma sucessão de tendências que mudam conforme a temporada. O importante, para Elle, é que sua leitora vista-se de acordo com sua personalidade (por isso o uso da palavra “atitude”) e não apenas siga uma tendência. Essa individualidade, sugerida pela publicação, tem relação direta com a aceitação pessoal sugerida pela chamada anterior. Já a terceira chamada (“Divirta-se: Rebel Wilson e Jout Jout, as mulheres que estão quebrando a tv e a internet”) cita exemplos de duas mulheres que seguem o “estilo de vida” sugerido pela capa da Elle. Rebel Wilson é uma atriz e comediantes australiana que não

se enquadra nos padrões estéticos aceitos pela sociedade e usa sua plataforma (tv e cinema) e seu peso para quebrar o paradigma social relativo ao corpo-padrão. Wilson ficou conhecida pelo papel de Fat Amy (“Amy Gorda”, em uma tradução literal), do filme A Escolha Perfeita, no qual as piadas sobre sua personagem não eram centradas em seu peso fora dos padrões, mas em sua personalidade forte e excêntrica. A atuação de Wilson foi tão memorável que lhe rendeu indicações a diversos prêmios, dentre eles o Critics’ Choice Awards. Jout Jout, por sua vez, é uma youtuber muito conhecida por discutir o feminismo e o empoderamento feminino. Ganhou notoriedade com um vídeo chamado “Não tire o batom vermelho”, no qual discute relacionamentos abusivos. Jout Jout, assim como Wilson, não se enquadra nos padrões de beleza aceitos pela sociedade. As duas, segundo Elle, são exemplos a serem seguidos, pois aceitam as suas “falhas” e fazem delas uma forma de empoderamento. A mensagem principal da capa (qualquer um pode ser capa de uma revista de moda) fica muito bem explicitado em todas as chamadas e o papel re-

flexivo reforça a ideia central da Elle de que os padrões de beleza em vigor na sociedade devem ser revistos e, de certa forma, quebrados.

Edição 355: Diversidade

Nesta capa, o enunciador investe numa estratégia interdiscursiva, quando dialoga com outro discurso para criar novas significações. No caso em análise, trata-se de um diálogo interdiscursivo com a pintura renascentista “O nascimento de Vênus”, de Sandro Botticelli, como ilustra a Figura 3:

Vênus é a deusa romana do amor e da beleza, equivalente a Afrodite, deusa grega. Representou, tanto para os romanos quanto para os gregos, o ideal de beleza feminina. A representação de Vênus – e isso é notável na tela de Botticelli – é de uma mulher jovem, bonita e nua. Vênus é também associada ao erotismo, isso devido ao seu corpo escultural e com medidas equilibradas. A deusa representada por Botticelli tem a pele branca e possui longos cabelos lisos em tom alourado, de acordo com os padrões estéticos da época, o século XV, e com os da contemporaneidade.



Figura 3 – Capa da edição 355, dezembro de 2017, da Elle Brasil (ano 29, número 12).

Fonte: Site da Elle Brasil.

Já a Vênus de Elle, representada pela modelo Lea T., é negra, possui cabelos e olhos escuros e, acima de tudo, é uma mulher trans. Com isso, a capa da revista exalta a diversidade das mulheres, recorrendo à leitura interdiscursiva de uma pintura que retrata valores e padrões disseminados pelo mundo Ocidental ao longo de séculos, e ainda hoje muito presente entre nós – uma estética padronizada para o feminino –, como que propondo uma releitura daqueles valores, uma transgressão semântica alinhada agora com os valores do espírito do tempo contemporâneo expresso e construído pela publicação com base, por exemplo, na ideia de diversidade.

A edição ainda estabelece um interdiscurso com outro interdiscurso: a capa do livro-reportagem *O Nascimento de Joicy*. Nele, Fabiana Moraes conta a história de Joicy, ex-agricultora que procura o serviço público de saúde para adequar seu corpo masculino ao feminino, com o qual se identifica. A capa traz como fundo a mesma obra de Botticelli recriada por Elle. A metáfora do “nascimento” é forte porque, assim como Vênus, nasce uma mulher no processo de transição e redesigna-

ção que tanto a modelo quanto a protagonista do livro experienciaram.

A capa da Elle é, antes de tudo, uma reinterpretação da pintura de Botticelli: Lea está na mesma posição e com o mesmo semblante de Vênus. Ao colocar uma modelo trans e negra na posição e no lugar da deusa grega, o enunciador busca quebrar padrões e até preconceitos, visto que o Brasil é um dos países com mais crimes transfóbicos do mundo e onde se convive com um racismo estrutural histórico. Essa capa de Elle, assim como outras, reafirma o discurso da revista de diluição ou, pelo menos, de abertura de padrões estéticos impostos pela sociedade, com o surgimento de padrões alternativos, o que implicaria o surgimento de uma sociedade mais inclusiva e diversa. Assim como em outras, esta edição da revista foi lançada com 5 capas diferentes, todas foram recriações de pinturas famosas, como *Monalisa* e *O Grito*, o que demonstra o peso que as estratégias do interdiscurso e da construção metafórica possuem no discurso de Elle. Abaixo da primeira letra E do logo da revista está o tema principal: “moda & arte”, uma estratégia que visa aproximar as duas

áreas. Essa aproximação pode ser vista ao fundo, todo feito de tecidos que imitam o fundo oceânico da pintura de Botticelli. Os tecidos são a matéria-prima da principal fonte de informação das revistas de moda: as roupas. Recorde-se, por fim, que a discussão sobre o que é arte e os seus limites estava na ordem do dia por conta de uma polêmica envolvendo a interação de uma criança com um artista nu em um museu de São Paulo⁷. Nesse sentido, com essa capa, a revista ainda chama a atenção também para os perigos da censura à arte, discussão que pode ser vista na exploração da nudez de Lea, assim como em *Vênus*.

Edição 363: Sociopolítica

Esta edição (363, agosto de 2018) de Elle é uma ode à Amazônia, com todas as suas belezas e riquezas naturais, como ilustra a Figura 4:

⁷ G1. Interação de criança com artista nu em museu de São Paulo gera polêmica. Acessado a 15 de fevereiro 2019, em <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/interacao-de-crianca-com-artista-nu-em-museu-de-sp-gera-polemica.ghtml>>



Figura 4 – Capa da edição 363, agosto de 2018, da Elle Brasil (ano 30, número 8).

Fonte: Site da Elle Brasil.

A modelo, Cris Lopes, encontra-se em pé, centralizada na capa. É importante destacar as características da modelo, que possui traços indígenas (dentre eles a cor da pele, o tamanho dos olhos e o formato do nariz) representando as comunidades que ainda existem e habitam a Floresta Amazônica. Os povos nativos sofreram e ainda sofrem muito preconceito no Brasil, então, ao colocar uma modelo com essas características, o enunciador convida a leitora a uma discussão sobre o lugar que aqueles povos ocupam na sociedade. A representatividade é importante aqui, porque a figura do indígena, quando representada, é carregada de estereótipos que são transportados por gerações devido, em parte, ao racismo estrutural que está impregnado na sociedade brasileira desde a colonização europeia. Esta é a única capa em que a ambientação é externa a um estúdio. Como se nota, atrás da modelo é possível ver um vasto rio cuja extensão vai até o horizonte. Ao fundo, enxerga-se uma mata verde e na parte superior-direita, duas araras voando. O fundo da foto é uma clara exaltação à riqueza híbrida, da fauna e da flora. A roupa da modelo

vai ao encontro desta mesma exaltação: é possível notar, no conjunto de blusa e saia, ricos detalhes bordados, provavelmente à mão, da flora amazônica. Todos os elementos da roupa são muito coloridos, contrastando com o tecido preto sobre o qual estão inseridos. Existe, na roupa, uma metáfora: o fundo escuro, que remete à terra, como base para os desenhos da estampa colorida que o sobrepõe, que remete à vida que emana da terra, uma alusão também aos sentidos de preservação de um patrimônio natural, aqui a Amazônia. Todos os elementos imagéticos são muito cheios de vida, tanto na roupa da modelo quanto no fundo da foto, demonstrando a nítida intenção do enunciador de enaltecer as belezas naturais. É visível, também, o seu discurso de preservação ambiental e, por meio ambiente, não se entende apenas a flora e a fauna, mas também as pessoas que dele tiram seu sustento ou pessoas em situação de risco. Isso fica claro no único texto presente na capa: “escolhas responsáveis, processos transparentes, consciência social: por mais iniciativas sustentáveis na moda”. Esta chamada exemplifica, por meio do léxico mobilizado, que a preo-

cupação de Elle não é apenas em exaltar a natureza, mas também incentivar a sua conservação: “sustentáveis”.

Esta edição de Elle encara com seriedade, enquanto revista de moda, o papel de informar suas leitoras sobre os impactos ambientais que a indústria da moda causa. Além disso, a revista informa às leitoras sobre a importância de saber e pesquisar a procedência dos produtos consumidos. A “consciência social” deve ser destacada porque a indústria da moda é regularmente condenada pelo uso de trabalho escravo. Indo além, Elle chama a atenção para os grupos de risco (como os indígenas, seringueiros, ribeirinhos etc.) que são diretamente atingidos pela falta de consciência ambiental dos produtores. Por isso, a figura com traços indígenas na capa é tão importante como elemento social do discurso que remete a leitora para uma preocupação com a necessidade de conscientização da sociedade em geral para o respeito tanto físico quanto cultural dos povos indígenas. É como se o enunciador afirmasse: a indústria da moda causa diversos impactos socioambientais (poluição de rios, devastação ambiental, crueldade

com animais, uso de trabalho escravo etc.), sendo necessário estar atento a esses impactos.

Considerações finais

Como vimos, *Elle Brasil* sempre se considerou uma revista de moda vanguardista e engajada. A publicação defende ter sido a primeira especializada em moda a discutir assuntos importantes, de cunho social e político, como o direito das mulheres e a equidade de gênero e raças. No editorial/carta do editor de sua primeira edição, veiculada em maio de 1988, é possível perceber que essa noção de engajamento está muito presente: “*Elle* apaixonou as mulheres daquele período pós-guerra, principalmente por sua moda democrática, visual dinâmico, feminismo, digamos, soft – apaixonou, enfim, pelo tom otimista num instante difícil para toda a Europa” (*Elle*, 1988, p. 16). É possível perceber, assim, a ideia de ativismo perpetuado e defendido pela publicação, que chega às bancas com uma mensagem de otimismo e esperança por dias melhores.

A articulação dos dados da análise nos leva a concluir que, em seus

dois últimos anos de publicação, período em que circularam as edições analisadas neste texto, a revista *Elle* procurou atuar como uma “voz de resistência” cujo discurso vai na contramão de uma natureza tirânica da moda, o qual tende a impor padrões de beleza quer pelo modo como apresenta suas modelos, quer pela forma como constrói tendências associadas ao vestuário. Da mesma maneira, defendemos que *Elle* busca romper com a tirania da moda porque estimula suas leitoras a se vestirem de acordo com personalidade e estilos próprios, em vez de seguirem padrões estritos que tendem a ser veiculados em diversas publicações especializadas em moda. Isso pode ser percebido nas edições analisadas neste estudo: *Elle Brasil* incentiva sua leitura a ter orgulho de quem realmente é, no lugar de seguir padrões de beleza preexistentes e hegemônicos, isto é, que desconsideram a diversidade dos estilos e das formas de vida, em nome de um modelo único.

Essa resistência – identificada nos sentidos captados na análise –, que se insurge contra a dimensão tirânica da moda, orienta o processo de construção discursiva do espírito do

tempo proposto nas capas estudadas. Com isso, a revista estimula uma ação emancipatória por parte de suas leitoras perante padrões e estilos de vida estabelecidos, propondo, em nosso entendimento, uma visão de esperança quanto à possibilidade de vivermos uma sociedade mais justa e igualitária.

O *Zeitgeist* construído e defendido por *Elle Brasil* em suas capas é, também, o da resistência perante um conservadorismo que insiste em defender a não representação das minorias. De fato, é importante dar destaque, como na edição 331, ao corpo negro feminino, que sofre diariamente com o feminicídio, com a objetificação e com o assédio e também ao corpo indígena que, quando representado, é carregado de estereótipos. Sem dúvida, a construção de um discurso preenchido por sentidos que “resistem”, eles próprios, a estruturas vigentes, em particular no caso brasileiro, transforma a proposta do jornalismo de moda praticado por *Elle Brasil* numa voz importante na defesa da construção de um mundo que englobe todos os seres e todos os corpos, independentemente de gênero, cor, orientação sexual, afinidade política, religião, peso etc.

Em suma, esperamos ter trazido elementos que contribuam para avançar os estudos da comunicação e do jornalismo interessados no tema, no sentido de entender a moda como instância simbólica de representação da sociedade, e o discurso jornalístico sobre ela como potencial espaço de resistência e de projeção de um espírito do tempo mais inclusivo e plural, como aquele proposto nas capas de Elle Brasil.

REFERÊNCIAS

- Ali, F. (2009). *A Arte de Editar Revistas – Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Araújo, J. M. C. de. (2015). *Zeitgeist e Comunicação – Relações, influências e usos*. Tese de doutoramento defendida no Curso de Publicidade e Propaganda, no Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Universidade de Brasília, Brasília.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In F. Tavares & R. Schwaab, Reges (eds.), *A Revista e Seu Jornalismo* (pp. 44-57). Porto Alegre: Penso.
- Berger, C. (1998). *Campos em Confronto – A terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Elle Brasil (1988-2018). São Paulo: Abril.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Flores, A. Marta M. (2016). Jornalismo de Moda: Características da prática no cenário brasileiro. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- G1. Interação de criança com artista nu em museu de São Paulo gera polêmica. Acedido a 15 de fevereiro em <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/interacao-de-crianca-com-artista-nu-em-museu-de-sp-gera-polemica.ghtml>>.
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hegel, G. W. F (1999). *Filosofia da História*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Joffily, R(1991). *O Jornalismo e a Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Scalzo, M (2014). *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto.
- Zen, R. (2018). *Zeitgeist do 21: A liberdade fora das fábricas de moer gente*. Acedido a 7 de janeiro de 2019, em <<https://omunicipio.com.br/zeitgeist-21-liberdade-fora-das-fabricas-de-moer-gente/>>

Apoios



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA
UID/HIS/00460/2013

