

Agendamento intermediático na era do cidadão produtor de conteúdos

Rodolfo Pinto Silva*

Índice

Introdução	1
1 Agendamento intermediático	2
1.1 Intervenientes	3
1.2 Justificação para o agendamento intermediático	4
1.3 Funcionamento	5
2 Consequências	8
3 A Internet e as novas formas de agendamento intermediático	9
3.1 A Internet e a promoção da partilha	9
3.2 O cidadão-produtor	11
3.3 Incorporação nos meios tradicionais	12
3.4 Novo modelo de agendamento intermediático	12
4 O caso dos telejornais portugueses	13
Conclusão	18
Referências	18

Introdução

INTEGRADO na teoria geral denominada *agenda-setting*, o agendamento intermediático contribui para a formação da agenda mediática ao nível da interacção que se estabelece entre os meios de comunicação de massa. Através de procedimentos de selecção fundamentados

*Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior.

na prática jornalística, os meios aproveitam notícias que foram previamente publicadas por outro meio, fazendo com que ocorra uma transferência de saliência entre agendas.

No período pré-internet, o agendamento intermediático fazia-se entre os chamados *mainstream media*. Surge agora a hipótese de que o advento dos meios digitais tenha ampliado o fenómeno, de que instrumentos digitais criados e alimentados por indivíduos não jornalistas possam influenciar a selecção dos profissionais.

Propomo-nos, neste artigo, um aprofundamento teórico em torno do agendamento intermediático e a discussão da hipótese de que o aparecimento de plataformas de expressão pessoal introduz uma nova dinâmica neste agendamento, com os chamadas “cidadãos” a deterem a possibilidade de contribuir para a produção de conteúdos noticiosos.

1 Agendamento intermediático

A agenda mediática é o elemento central na teoria do agendamento, na medida em que é a partir dela que ocorre a transferência de saliência de temas e atributos para a agenda do público. É por isso importante perceber como se constrói a agenda dos *media*. Da leitura de McCombs concluiu-se que resulta do culminar de um processo feito de influências externas e internas aos meios de comunicação de massa. O investigador identifica várias agendas organizadas na sociedade, que continuamente enformam as notícias e dá três exemplos: (1) Os órgãos legislativos ou chefes de Estado; (2) Partidos políticos durante as campanhas eleitorais; (3) Conjunto de tópicos propostos rotineiramente pelos profissionais de relações públicas (McCombs, 2006, p. 98).

Para McCombs, a metáfora que pode ser usada para explicar a construção da agenda mediática é a da cebola: um corpo constituído por camadas que envolvem um núcleo central e cuja estrutura interna determina que os níveis sejam condicionados pelos que estão progressivamente mais próximos do núcleo. Assim, se transformarmos as camadas em filtros, diremos que a agenda mediática resulta dos contributos informativos de fontes (nível 1), de outros *media* onde se situa o agendamento intermediático (nível 2) e das normas e tradições jornalísticas (nível 3) (McCombs, 2006, p. 99). Este é um esquema mais simples que o apresentado por Pamela Shoemaker e Stephen Reese, que em *Media-*

ting the Message consideram ainda um quarto patamar, que tem a ver com aspectos psicológicos do jornalista (McCombs, 2006, p. 98).

Interessa-nos aqui aprofundar o conceito do segundo nível, o agendamento intermediático, pela importância que assume ao dar destaque a temáticas que vão ser aproveitadas por outras organizações mediáticas para a sua agenda, com a circunstância de, actualmente, isso poder ocorrer mesmo quando estão em causa meios pessoais, como portais da Internet, blogues ou redes sociais como YouTube, Twitter e Facebook.

1.1 Intervenientes

No desempenho das suas funções, os jornalistas observam os seus pares, seguindo tendencialmente aqueles que têm maior estatuto. Por esta razão, estudos realizados em torno do agendamento nos Estados Unidos da América identificaram o jornal *New York Times* (McCombs, 2006, p. 113; Golan, 2006, p. 329) e a agência de notícias *Associated Press* como medias de elite. Apesar de um tópico ser alvo de cobertura intensiva da parte de órgãos de informação menos importantes, a entrada num *media* de elite pode alterar por completo a sua visibilidade. McCombs ilustra esta circunstância com a afirmação de que “é a presença da primeira página do *Times* que frequentemente legitima um tópico como noticiável” (McCombs, 2006, p. 113).

Um estudo de Golan (2006), em torno do mesmo jornal e de três estações televisivas norte-americanas, mostra que estas são altamente influenciadas pela agenda internacional do *New York Times* na estruturação dos programas de informação nocturnos. O investigador ultrapassa uma fronteira cara à ideologia da profissão e sugere que a agenda noticiosa dos programas televisivos estudados pode não resultar de factores de *gatekeeping* ou da avaliação dos valores-notícia de um evento ou da nação em que ocorre, mas sim de um processo de agendamento intermediático:

Os resultados da análise apontam para uma correlação altamente significativa entre a agenda internacional da edição da edição do *New York Times* e as agendas internacionais dos noticiários da noite da ABC, CBS e NBC. A ordem da publicação/emissão aponta para a probabilidade de os *gatekeepers* dos noticiários de televisão nocturnos incluírem a

cobertura no jornal da manhã como um factor que influencia a noticiabilidade dos acontecimentos internacionais. (Golan, 2006, p. 331)

Enquanto meios com poder de criar um impacto significativo, o destaque que dão às matérias que abordam torna-as importantes na concepção do público e arrastam outros *media* para a cobertura do mesmo tema através da reutilização da notícia, com a atribuição dos créditos de autoria, que, no nosso entender, reforça ainda mais a posição dominante destes meios perante as audiências.

O agendamento intermediático tem ainda como intervenientes agências noticiosas, com maior impacto nos meios locais, e *media* de entretenimento. No que toca aos primeiros, tendemos a minimizar esta classificação avançada por McCombs, pois apesar de se tratar de um meio inicial a subsidiar a agenda de outros, trata-se de um serviço especializado, objetivamente previsto para fornecer informação aos restantes. Quanto aos *media* de entretenimento, McCombs dá como exemplo o cinema, ao sublinhar que a estreia do filme *A Lista de Schindler*, no Canadá, foi seguida por um aumento do número de artigos sobre o Holocausto nos jornais desse país (2006, p. 117).

1.2 Justificação para o agendamento intermediático

Três razões justificam o agendamento intermediático. A primeira converge para a mesma ideia presente no papel dos *mass media* junto do público: a incapacidade de observação directa do mundo (Vliegthart e Walgrave, 2008). Esta lacuna verifica-se ainda na ausência de uma percepção exacta daquilo que o público entende como importante. Dearing e Rogers consideram que “os jornalistas operam num tipo de ambiente especial onde não têm contacto com os membros da sua audiência. Por isso, retiram pistas acerca da prioridade de um tema de outros *media*” (citados por Vliegthart e Walgrave, 2008, p. 860). (Refira-se, a propósito, que não partilhamos da ideia de incapacidade, pelo menos em larga escala, dos elementos dos meios de comunicação em conhecerem as prioridades do seu público que, regra geral, partilha os princípios da linha editorial desses meios).

Como segunda razão, McCombs (2006) e Vliegthart e Walgrave (2008) convergem no princípio de que esta transferência de saliência

entre *media* competidores serve para validar o sentido de notícia e, de uma forma mais abrangente, é um dos factores que contribui para estabilizar as normas jornalísticas. De acordo com Vliegenthart e Walgrave, “o facto de outro meio de massa imitar a decisão de cobrir um evento e o considerar noticiável valida indirectamente a decisão inicial do primeiro *media*. O agendamento intermediático é o mecanismo que cria uma definição comum do que é ou não notícia” (2008, pp. 860-861). De resto, no estudo realizado em torno desta modalidade de agendamento, na Bélgica, os dois investigadores concluíram que o acompanhamento noticioso de uma temática por um meio aumenta a probabilidade de cobertura por parte de outro (Vliegenthart e Walgrave, 2008, p. 872).

Uma terceira razão para o agendamento intermediático associa-se à vertente económica. Para o sucesso de um meio de comunicação contribui um conjunto de receitas que, num mercado concorrencial, as restantes estruturas terão tendência a emular (Vliegenthart e Walgrave). Uma conclusão que corrobora, de alguma forma, a afirmação de McCombs de que o agendamento intermediático acontece por imitação dos meios mais categorizados.

1.3 Funcionamento

Há meios com um estatuto superior e esses são obviamente em menor número que os restantes. Esta ideia ajuda a perceber que, se desenhássemos uma estrutura do processo de agendamento intermediático, obteríamos uma disposição arborescente, ou “dendrítica” (Breed, citado em McCombs, 2006, p. 113). Sempre que este efeito se verifica, um meio é utilizado como ponto de partida das abordagens dos restantes e, em muitas ocasiões, os discursos que se sucedem são clones absolutos do produto original (McCombs, 2006, p. 113).

Encontram-se, aqui, pontos de contacto com a teoria geral do *agenda-setting*. Substituindo o público por outros *media*, observa-se o mesmo efeito de transferência de saliência de uma primeira agenda, a mais categorizada, para as restantes. No entanto, Vliegenthart e Walgrave (2008) apresentam três distinções entre o agendamento do público e o intermediático: em primeiro lugar, a diferença entre os destinatários do processo, que num caso são indivíduos, no outro são instituições; em segundo, surge a oposição entre pensar e fazer, isto é, enquanto que

para os elementos do público a abordagem deve ser feita de acordo com aquilo que são as suas crenças, no intermediático o processo lida com o comportamento do meio de comunicação, no momento da produção; por fim, o agendamento da audiência é genericamente um processo inconsciente, mas uma acção deliberada para as instituições jornalísticas. Há ainda uma diferença para o tempo do efeito: é de curto prazo no caso dos *media*, por oposição ao ritmo lento do agendamento do público.

Ainda dos mesmos autores, aceitamos os cinco factores de condicionamento do efeito de agendamento intermediático. São eles o tempo para efectivação do efeito, o tipo de *media*, as barreiras linguísticas e institucionais, o tipo de tema, e as diferenças entre períodos eleitorais ou não-eleitorais.

As conclusões obtidas, no estudo belga, apontam para um efeito a curto prazo, quantificado num período de apenas um dia. Se exames anteriores estabeleciam diferenças longas, de várias semanas (Vliegenthart e Walgrave, 2008, p. 861), os investigadores comprovam o contrário e acrescentam que a utilização de variáveis com “períodos de tempo mais longos conduziam a um rápido declínio do modelo utilizado para a análise” (p. 867).

No que concerne ao tipo de *media*, o resultado da investigação não acrescenta conclusões diferentes das encontradas anteriormente: a influência das agendas de jornais impressos reflecte-se sobretudo nas televisões.

A operacionalidade do agendamento intermediático quando estão em causa realidades diferentes deve ser lida à luz do contexto em que foi desenvolvido o trabalho de Vliegenthart e Walgrave. Na Bélgica, o panorama mediático é composto por dois sistemas, associados directamente aos grupos étnicos que compõem o país. Na hipótese inicial, previa-se uma influência inferior entre realidades linguísticas diferentes e os resultados confirmam-na, apesar de “esta barreira não eliminar por completo a influência” (2008, p. 868).

O agendamento intermediático é um efeito que funciona essencialmente entre meios do mesmo país. Contudo, esta é uma realidade que a Internet, com a globalização da informação que ela providenciou, também pode alterar. O acesso aos *sites* dos *mainstream media* e dos meios digitais dos cidadãos é facilitado, reforçando o poder deste efeito.

Os temas das notícias influenciam o grau de agendamento inter-

mediático. Vliegthart e Walgrave (2008) distinguem entre temas exógenos e endógenos. Os exógenos são imprevisíveis e condicionados pelos eventos do mundo real, escapando ao controlo das instituições. São disso exemplo desastres ambientais ou acontecimentos ligados à criminalidade. Quanto aos endógenos, definem-se como sendo mais facilmente controlados, porque resultam dos esforços de produção de eventos por parte das instituições formais. Assim, são habitualmente consagrados entre o conjunto de matérias de rotina. A tese de ambos os investigadores neste particular é a de que o agendamento intermediático é mais recorrente no que respeita aos temas endógenos. Consideramos, no entanto, que esta classificação é demasiado vaga, falhando na diferenciação inicial entre temas endógenos e exógenos. A experiência de observação dos *media* aponta para algumas particularidades: temas exógenos, do tipo de catástrofes naturais, por exemplo, ocorridas em nações a grande distância geográfica, são altamente passíveis de entrar nos meios de comunicação numa primeira fase através do recurso a informação de agências, ou de cadeias televisivas internacionais. Mais recentemente há um recurso frequente a imagens recolhidas por cidadãos que se encontram no local e captam os primeiros instantâneos através de telefones inteligentes, ou câmaras digitais. No nosso entender, a relevância da informação tem um peso importante para que ocorra o agendamento intermediático. São elegíveis matérias como desvio à norma e impacto informativo, ou seja, o efeito da “*catch*” jornalística. Devemos ainda lembrar que os eventos endógenos, cuja organização é muitas vezes preparada escrupulosamente pelas instituições, são frequentemente alvo de acompanhamento próprio pelos meios de comunicação e é mais previsível antever aquilo que a concorrência fará, na constante marcação e convergência de critérios de noticiabilidade. Numa perspectiva mais abrangente e não se referindo directamente aos temas, Breen (1997) encontra na ideia de “desvio” a variável mais forte no estabelecimento do agendamento intermediático. Refere Golan, a propósito de Breen:

Descobriu que o desvio muitas vezes serve como mecanismo que acciona o processo de agendamento intermediático. O autor relaciona o papel do desvio como catalisador do agendamento intermediático baseado no entendimento

dos repórteres do próprio conceito de notícias. (Golan, 2006, p. 327)

O último aspecto abordado por Vliedhart e Walgrave refere-se às variáveis período eleitoral ou não eleitoral. A hipótese de que há menor agendamento em períodos eleitorais, por comparação com períodos de rotina, é confirmada e tem a ver com o facto de os “estudos do agendamento terem mostrado que a dinâmica do *agenda-setting* diferia nos períodos eleitorais e não eleitorais. Os actores políticos, o público, e os *mass media* comportavam-se e reagiam de forma diferente durante as campanhas eleitorais. Isto poderia também afectar o agendamento intermediático” (2008, p. 864). Os autores justificam o tratamento de temas semelhantes nos *media* durante as campanhas com a convergência de agenda (Vliedhart e Walgrave, 2008, p. 864), em vez do agendamento intermediático. A redução do efeito é explicada da seguinte forma: os jornalistas seguem mais os políticos que os seus concorrentes.

2 Consequências

O agendamento intermediático apresenta duas consequências distintas, mas que se interligam, porque têm como base comum a ideia de convergência. A primeira está relacionada com o *newsmaking* e a segunda com a configuração final da agenda mediática, enquanto somatório de tudo aquilo que é publicado na totalidade dos meios.

A primeira é uma consequência de longo prazo e aponta para a convergência das normas jornalísticas, desde a selecção dos temas, à sua abordagem e produção formal das notícias. Apesar das diferenças que se encontram quando analisados os conteúdos dos diversos meios, a estabilização de fórmulas de trabalho afunila o conjunto de elementos que compõem a norma de actuação geral de uma determinada “escola” jornalística. Uma parte destas regras é absorvida pelo jornalista na observação dos seus pares no desempenho da função. Esta aprendizagem, que se faz em grande parte dentro das redacções e é estudada no âmbito da sociologia do jornalismo, também acontece em momentos de reportagem com outros profissionais. Para Traquina (2000), esta prática é uma das variáveis “determinantes na constituição da agenda jornalística: toda a actuação dos membros da tribo jornalística e, em particular,

os critérios de noticiabilidade que utilizam na selecção de ocorrências” (p. 26). Em 1997, Chomsky identifica o fenómeno, com uma valoração marcadamente negativa. O autor avança com uma descrição dos *media* de elite como sendo “os que têm grandes recursos, estabelecendo o sistema de trabalho em que todos os outros operam”. Para o autor, o perfil destes *media* constrói-se a partir de três características: são empresas rentáveis; estão geralmente ligadas ou são propriedade de empresas ainda maiores; e estão integradas em estruturas da economia privada, altamente controladora que premeia apenas o pensamento estruturado na sua matriz genética. Segundo Chomsky, a imposição do modelo de trabalho e de temas aos outros meios funciona como um sistema de selecção que impede a existência de modelos alternativos (Chomsky, 1997, s/p).

A segunda consequência, imediata, promove também a convergência das agendas mediáticas e explica-se pelo processo de um meio noticiar temas avançados por outros, citando a fonte, mimetizando conteúdos, mas, simultaneamente, aumentando a importância de um tópico para a comunidade. Uma forma que, no nosso entender, vai reforçar ainda mais o processo de agendamento do primeiro nível e contribuir para a solidificação da norma jornalística no que toca à aproximação dessa notícia e, num patamar mais abrangente, do tema em que se inscreve.

3 A Internet e as novas formas de agendamento intermediático

3.1 A Internet e a promoção da partilha

A Internet combina dois modelos de publicação de conteúdos de interesse público. No mesmo espaço virtual encontram-se *websites* da responsabilidade de empresas mediáticas, geralmente com representação no mundo offline, e que apresentam discursos produzidos por jornalistas. Em paralelo existem matérias que podem ter características de interesse público, mas a que não podemos chamar notícias, uma vez que são editadas em meios pessoais, por indivíduos sem vínculo institucional a um órgão dos *mass media*. Ambos os modelos de publicação têm em comum a possibilidade de atingir uma audiência potencialmente global,

graças à abertura que a rede promove. Ao contrário do que sucedia no esquema tradicional de comunicação dentro da sociedade, não são apenas os produtores especializados a ter a possibilidade de dar visibilidade a um tema.

A Internet, numa primeira fase, criou as condições para uma crescente mediatização da sociedade que abarca todos os seus campos, como defende Neto (2009). Mais tarde, na sua configuração de Web 2.0, ofereceu aos utilizadores a possibilidade de partilha de mensagens com uma sofisticação inédita na história da comunicação humana. À medida que surge a possibilidade de partilha de narrativas, o desenvolvimento dos instrumentos técnicos ampliou essa capacidade no quotidiano. O novo paradigma está presente na Evernet (Rötzer, 2011, p. 39), providenciada pelas tecnologias móveis, e nos objectos como *tablet PC's* ou *smartphones* que favorecem o *allways on*. Rötzer vê aqui uma segunda revolução digital, mais célere que a primeira:

A Internet móvel, os *smartphones*, o princípio do *always on* [sempre ligado] e da Evernet [Internet omnipresente graças às novas tecnologias] invadiram as nossas vidas a uma velocidade fulgurante e não cessaram de transformar a nossa relação com o espaço partilhado. A revolução móvel está a ser ainda mais rápida do que a da Internet. (Rötzer, 2011, p. 39)

Surge, desta forma, um lugar onde os novos padrões provocados pela Internet assentam na interacção constante, ou potencial, entre os campos que o constituem, num processo que atravessa todos os aspectos da vida quotidiana. Para Neto, o alargamento do uso das novas tecnologias de comunicação convida à partilha de narrativas:

Os efeitos da mediatização proporcionam às instituições e indivíduos acesso e manejo de equipamentos, e também aos processos e operações midiáticas, convertendo-os em novos personagens deste sistema de codificação da realidade. (Neto, 2009, p. 19)

3.2 O cidadão-produtor

O aparecimento das ferramentas digitais dá resposta às necessidades e motivações do público, que passa a produzir conteúdos de forma isolada ou colaborativamente. É pois possível encontrar casos que resultaram da capacidade dos indivíduos de gerar informação de interesse público que pode ser alvo de tratamento para distribuição a uma audiência vasta. Gillmor identificou a primeira manifestação do cidadão-produtor aquando dos ataques terroristas na cidade de Nova Iorque, a 11 de Setembro de 2001:

Desta vez, estava a acontecer mais qualquer coisa, algo de profundo: as notícias estavam a ser produzidas por pessoas comuns, que tinham pormenores a relatar e imagens para mostrar, e não apenas pelas agências de notícias “oficiosas” que, tradicionalmente, costumavam produzir a primeira versão da história. Desta vez, o primeiro esboço estava a ser escrito, em parte, por aqueles a quem as notícias se destinavam. Uma situação tornada possível – era inevitável – pelas novas ferramentas de comunicação disponíveis na Internet. (Gillmor, 2005, p. 12)

Desde então, surgiram casos que confirmam a capacidade que os elementos da audiência dispõem para publicar. Apresentamos apenas três exemplos, mas com significado específico.

1. O *site* Wikileaks (<http://www.wikileaks.org>), que reúne e publica documentos classificados de fontes secretas, dossiês que, anteriormente, só chegariam ao conhecimento público depois de enquadrados por jornalistas.
2. O *blogue* *Do Portugal Profundo*, que esteve na base da investigação jornalística em torno da licenciatura de José Sócrates, Primeiro-ministro português entre 2005 e 2011. O tema, depois de ser debatido na blogosfera, acabou por ser aproveitado para uma investigação de um diário português (jornal *Público*), naquele que terá sido um dos mais evidentes momentos de agendamento intermediático, feito através de instrumentos de publicação pessoais, não directamente vinculados à produção jornalística.

3. A operação militar no Paquistão, em Maio de 2011, que viria a saber-se ser destinada a capturar o líder da *Al Qaeda* Bin Laden, foi anunciada por Sohaib Athar, um engenheiro informático paquistanês, que se encontrava no local, através do *Twitter*. Aqui mostra-se como a localização geográfica dos membros da audiência podem transformá-los não apenas nas primeiras testemunhas de uma história, mas também nos seus divulgadores.

3.3 Incorporação nos meios tradicionais

Face ao manancial de produção a cargo dos cidadãos, os meios de comunicação tradicional ficam colocados perante o desafio da integração desses conteúdos. Para Gillmor (2005) os jornalistas não podem deixar de aceitar a colaboração dos seus leitores, tal como para Stabe (2011), que propõe uma reconfiguração das operações jornalísticas para que não percam informação que surge nos *sites* das redes sociais e que permitirá identificar e comunicar com potenciais fontes.

É certo que Stabe entende que a busca de notícias ainda ocorre maioritariamente de forma tradicional: falar com fontes pessoalmente ou pelo telefone; analisar documentos; seguir reclamações feitas por organizações, declarações ou *press releases*. No entanto, o recurso aos *media sociais* está a ser cada vez mais incorporado nesta rotina.

3.4 Novo modelo de agendamento intermediático

É ainda difícil perceber se um sítio pessoal ou colaborativo se pode estabelecer na categoria de *media* online de elite com capacidade de agendar outros espaços da Web ou os meios tradicionais. É provável que nunca venha a ser encontrado esse *media* de elite no território digital, por um período de tempo longo, dada a profusão e variedade temática de portais que existem a cada momento e a constante renovação do conjunto de ferramentas: é muito mais rápido o aparecimento, crescimento e morte de um blogue, por exemplo, que de um jornal em papel.

No entanto, isso não inviabiliza que essa influência não exista já. Assim, Rublescki aponta para um universo mediático actual de “intenso fluxo intermediático, que resulta e realimenta o encadeamento entre os diversos jornalismo online, a variedade de sites que eles abrigam e também a imprensa off-line” (2011, p. 57).

Com informações de relevância pública produzidas pelas fontes de informação ou público a circular livremente na Internet, entendemos que é possível identificar uma nova modalidade do agendamento intermediático, que em lugar de ser feito de um *media* tradicional para outro (McCombs, 2006; Vliegthart e Walgrave, 2008), acontece a partir dos meios pessoais digitais. Arriscamos a equiparação entre os dois pólos, partindo da ideia de que o público, não produzindo peças canonicamente jornalísticas, pode deter informações relevantes para a comunidade e tomar a iniciativa da sua divulgação.

De acordo com Serra (2009), há já casos que “permitem detectar cinco processos principais mediante os quais os blogs influenciam – e impõem mesmo – o seu agendamento mediático aos *mainstream media* e, por via destes, à agenda pública e mesmo à agenda política” (p. 10). Esses processos são: exclusivo (“furo”), publicação, verificação crítica (*watchdog*), amplificação e reenquadramento” (Serra, 2009, pp. 10-11).

4 O caso dos telejornais portugueses

De acordo com um levantamento exploratório feito ao longo de sete dias, nos telejornais de dois canais televisivos generalistas portugueses, é possível identificar modalidades de agendamento intermediático a partir de suportes da Internet não promovidos por outros *mass media*. O estudo foi realizado entre 27 de Maio (domingo) e 2 de Junho de 2012 (sábado), abrangendo o *Telejornal* da televisão pública RTP1 e o *Jornal das 8*, da TVI, televisão privada líder de audiências em Portugal.

Foram identificadas dois tipos de peças: as peças que citavam declarações ou recorriam a imagens de outros meios de comunicação de massa, que consideramos serem exemplos de agendamento tradicional; e as peças que aproveitavam as mesmas declarações ou imagens, mas a partir de blogues, do YouTube, do Facebook e do Twitter.

Por se tratar de um estudo para identificar apenas a tendência de incorporação de elementos, optámos pela definição de variáveis simples e considerámos como agendamento intermediático todas as peças onde era assinalada a presença de um dos elementos referidos.

Nos 14 jornais televisivos analisados, verificou-se que 8 por cento do material difundido fazia referência a dados já previamente disponíveis para o público, fosse em outros *mass media* ou nos suportes pes-

soais. Num total de 350 peças (notícias, reportagens, entrevistas e directos), 28 (8%) sofreram algum tipo de agendamento (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1 – Total de peças

Estação	Data							Total	%
	27-Maio	28-Maio	29-Maio	30-Maio	31-Maio	1-Junho	2-Junho		
RTP	30	23	22	22	14	19	16	146	42
TVI	22	21	37	34	32	30	28	204	58
Total	52	44	59	56	46	49	44	350	100

Tabela 2 – Peças onde se identificou agendamento

Estação	Data							Total	%
	27-Maio	28-Maio	29-Maio	30-Maio	31-Maio	1-Junho	2-Junho		
RTP	2	1	1	1	0	2	4	11	39
TVI	3	4	1	1	2	4	2	17	61
Total	5	5	2	2	2	6	6	28	100

Como seria de prever, o agendamento tradicional ainda é predominante: 20 peças (71% das agendadas e 6% do total) incluem-se nesta categoria, enquanto oito (29% das agendadas e 2% do total) já se enquadram naquela que chamamos nova modalidade (Tabelas 3 e 4).

Tabela 3 – Peças onde se identificou agendamento tradicional

Estação	Data							Total	%
	27-Maio	28-Maio	29-Maio	30-Maio	31-Maio	1-Junho	2-Junho		
RTP	2	1	1	0	0	1	4	9	45
TVI	1	2	1	1	1	3	2	11	55
Total	3	3	2	1	1	4	6	20	100

Tabela 4 – Peças onde se identificou agendamento de meios pessoais

Estação	Data							Total	%
	27-Maio	28-Maio	29-Maio	30-Maio	31-Maio	1-Junho	2-Junho		
RTP	0	0	0	1	0	1	0	2	25
TVI	2	2	0	0	1	1	0	6	75
Total	2	2	0	1	1	2	0	8	100

Nesta última – a nova modalidade -, foi possível identificar três tipos de conteúdos utilizados: 1. Citações; 2. Vídeos; 3. Planos de Corte. Como “Citação” classificaram-se declarações publicadas num dos cinco meios pessoais que nos servem de objeto de análise e usadas na composição da notícia, com a respectiva referência ao suporte de onde foi retirada a informação. Por “Vídeo” considerámos as imagens com uma importância central na notícia em termos descritivos do facto. Como “Planos de Corte” considerámos imagens (em movimento ou fotográficas) que servem para intercalar o “Vídeo” de entrevistas ou exibição de situações que fundamentam a peça. A categoria “Vídeo” foi a mais frequente (Tabelas 5).

Tabela 5 – Conteúdos identificados

Conteúdo	Total
Citação	4
Vídeo	4
Planos de Corte	3
Total	11

Note-se, ainda, que três das oito peças compostas com recurso a meios pessoais apresentaram mais do que um conteúdo (Tabela 6). Isto sugere a hipótese de que esses suportes detêm informação relevante para sustentar informação dos *mass media* e que estes lhe atribuem credibilidade suficiente para a integrarem nos seus trabalhos. Confirma também a posição de Stabe (2011), quando recomenda que os jornalistas integrem as redes sociais no conjunto de práticas relacionadas com a procura de fontes de informação.

Quanto aos temas, podemos concluir que o agendamento intermediário na era da Internet pode abranger qualquer área temática. Desde matérias de grande importância para a actualidade – como as declarações da responsável do Fundo Monetário Internacional (FMI), Christine Lagarde – até peças de histórias de vida (Tabela 6). Foi possível ainda encontrar notícias como a que se refere a “Operação policial para deter homem depois de infracção de trânsito”, onde são utilizadas imagens captadas por um vídeo amador dadas a conhecer nas redes sociais e um comunicado oficial da Polícia de Segurança Pública portuguesa, tornado público através do Facebook.

É difícil identificar algumas fontes dos jornalistas, nomeadamente na peça “Gafe geográfica de Angela Merkel” e “Massacre em Houla, na Síria”, onde a matéria era identificada pelo pivô do telejornal como “a circular na Internet”, sem outra referência. No entanto, é perceptível que a rede Facebook concentra alguma atenção da parte dos produtores de informação, uma vez que cinco das oito peças (63%) referem-no com fonte de algum dos seus elementos.

Tabela 6 – Peças e conteúdos utilizado no agendamento através dos meios pessoais

Data	Estação	Notícia	Conteúdo utilizado	Descrição
27-Maio	TVI	Peça sobre Associação de Solidariedade nascida no Facebook	Plano de Corte	Imagens do perfil da associação no Facebook
27-Maio	TVI	Peça sobre casal proprietário de banca de peixe em Lisboa	Plano de Corte	Imagens do portal criado pelo casal, sobre peixe
28-Maio	TVI	Christine Lagarde (FMI): Entrevista polémica sobre Grécia	Citação	Citação directa do perfil de Christine Lagarde no Facebook
28-Maio	TVI	Gafe geográfica de Angela Merkel	Vídeo	Vídeo onde Angela Merkel confunde localização da Alemanha no mapa da Europa
30-Maio	RTP	Operação policial para deter homem depois de infracção de trânsito	Vídeo	Vídeo amador mostra momentos da detenção.
			Citação	Citação da resposta oficial da PSP a partir de comunicado colocado no perfil da PSP no Facebook.
31-Maio	TVI	Operação policial para deter homem depois de infracção de trânsito	Vídeo	Vídeo amador mostra momentos da detenção.
			Citação	Citação da resposta oficial da PSP a partir de comunicado colocado no perfil da PSP no Facebook.
1-Junho	RTP	Massacre em Houla, na Síria	Vídeo	Uso de imagens retiradas de suporte online não identificado.
1-Junho	TVI	Polémica nas secretas: Jorge Silva Carvalho	Citação	Utilização de afirmação retiradas do perfil do Facebook de Jorge Silva Carvalho
			Plano de Corte	Utilização de afirmação retiradas do perfil do Facebook de Jorge Silva Carvalho

Conclusão

A nova modalidade de agendamento intermediático é identificável nos noticiários da televisão portuguesa, mesmo que não possamos concluir que assume um peso significativo na produção de notícias. Entendemos que se trata de uma vertente a exigir um estudo mais aprofundado, para comprovar a tendência num período mais lato e que possa fazer luz sobre a forma como as redacções dos meios tradicionais operam na recolha e tratamento destas informações. Ainda assim, as abordagens teóricas já existentes e o levantamento realizado mostram que este tipo de agendamento adquire importância renovada na hora de perceber como se forma a agenda dos *media* e, por consequência, a agenda do público, da qual resulta a opinião pública.

Referências

- Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cervi, E. (2010). Priming: hipótese teórica que relaciona estudos de recepção com julgamentos sobre governantes. In J. C. Correia, G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (Ed.), *Conceitos de comunicação política* (pp. 145-154). Covilhã: Livros LabCom.
- Chomsky, N. (1997). What makes mainstream media mainstream. *Z Magazine*, October, 1997. Consultado em 2 de Fevereiro de 20110, em <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>.
- Fonseca, P. (2007). *Blogues proibidos*. Lisboa: CentroAtlantico.pt.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage: assessing the influence of the *New York Times* on three network television evening news programs. *Journalism Studies*, 2, 323-333.
- Mccombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. In J. Bryant & D. Zillmann (Ed.), *Los efectos de los media de comunicación* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.

- McCombs, M. (2006). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Malden: Blackwell Publishing.
- McCombs, M. & Shaw, D. (2000). A função de agendamento dos média. In N. Traquina (Org.), *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento* (pp. 47-61). Coimbra: Minerva.
- Neto, F. (2009). Jornalismo: sensibilidade e complexidade. *Galáxia*, 18, 17-30.
- Rötzer, F. (2011). Um mundo novo mas tutelado. *Courrier International*, 187, 38-40.
- Rublescki, A. (2011). Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido. *Comunicologia*, 9, 48-61.
- Serra, P. (2009). Os blogs e a questão do agendamento. Consultado em 1 de Fevereiro de 2011, em <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-serra2-blogs.pdf>.
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Vliegenthart, R. & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: a longitudinal study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 4, 860-877.