

ARTIGO ORIGINAL

A autorreferencialidade e a Teoria do Agenda Setting no Drops do Estadão

Micael dos Santos Olegário

Universidade Federal do Pampa,
São Borja, Brasil
micaelolegario12@gmail.com

Sara Alves Feitosa

Universidade Federal do Pampa,
São Borja, Brasil
sarafeitosa@unipampa.edu.br

RESUMO

Tratamos da adaptação do jornalismo à lógica das mídias sociais, a partir de Fiorini; Carvalho (2022) e McCombs(2014) argumentando que no Drops do Estadão os jornalistas agendam os internautas no sentido de “com quem pensar”, ou seja, com o jornalista da empresa em questão. Trabalho apresentado no 12º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR/2022).

PALAVRAS-CHAVE: Teoria do Agendamento; Mídias Sociais; Estadão; Autorreferencialidade; Interação.

RECEBIDO EM 05/06/2023
ACEITO EM 14/12/2023



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Autorreferencialidad y Agenda Setting Theory in el Drops del periódico Estadão

RESUMEN

Abordamos la adaptación del periodismo a la lógica de los medios sociales, a partir de Fiorini; Carvalho (2022) y McCombs(2014) argumentando que en Drops do Estadão los periodistas programan a los internautas en el sentido de “con quién pensar”, es decir, con el periodista de la empresa en cuestión. Ponencia presentada en el 12º Encuentro de Jóvenes Investigadores en Periodismo (JPJOR/2022).

PALABRAS CLAVE: Teoría de la programación; medias sociales; Estadão; Autorreferencialidad; Interacción.

Self-referentiality and the Agenda Setting Theory in Drops from Estadão

ABSTRACT

We deal with the adaptation of journalism to the logic of social media, from Fiorini; Carvalho (2022), and McCombs(2014) arguing that in Drops do Estadão journalists schedule internet users in the sense of “with whom to think”, that is, with the journalist of the company in question. Paper presented at the 12th Meeting of Young Researchers in Journalism (JPJOR/2022).

KEYWORDS: Agenda Setting Theory; Social Media; Estadão; Self-referentiality; Interact.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma área em constante transformação, e a inserção das mídias sociais digitais no escopo das mudanças na comunicação, e conseqüentemente, no jornalismo, não é recente. Segundo Fiorini e Carvalho (2022), as mídias sociais digitais podem servir como potencializadoras do jornalismo ao proporcionar a inovação e a necessidade de adaptar o conteúdo produzido pelos jornalistas. Neste sentido, o artigo analisa o que estes autores definem como jornalismo de inovação (FIORINI; CARVALHO, 2022) através do exemplo do *Drops* produzido pelo jornal O Estado de São Paulo (*Estadão*) para o *Instagram*.

O presente trabalho foi originalmente apresentado no 12º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJor/2022), promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), e realizado de forma híbrida na Universidade Federal do Ceará (UFC), em novembro de 2022 (OLEGÁRIO; FEITOSA, 2022). A partir do debate no evento foram realizadas pequenas alterações na atual versão.

Com o objetivo de perceber o entrelaçamento destes conteúdos com a teoria da *agenda setting* (MCCOMBS, 2014), a autorreferencialidade a partir da figura dos jornalistas (KLEIN, 2013), e a emergência dos “profissionais híbridos” nas editoriais de redes sociais digitais (ROQUE; SATUF, 2019). A pergunta norteadora do estudo foi: Como o *Drops*, do *Estadão*, atua em uma nova forma de agendamento no sentido de “com quem pensar”?, Partimos do pressuposto que há no *Drops* um agendamento dos públicos voltado para a interação e identificação com o jornalista da mídia em questão. Além disso, buscou-se perceber o modo como os jornalistas reforçam seu papel de atores públicos, colocando-se como “rostos” do jornal através do agendamento de autorreferência.

A metodologia utilizada baseou-se em uma análise das produções do *Drops*, na pesquisa e revisão bibliográfica da teoria do agendamento, e dos conceitos da autorreferencialidade no jornalismo, e em entrevistas realizadas com os jornalistas produtores do *Drops*, Larissa Pereira Burchard e João Abel Ferreira Aquino de

Castro. Em seguida, foi feita uma análise interpretativa das entrevistas¹ com base na bibliografia pesquisada.

Em um primeiro momento, o artigo procura contextualizar os estudos do agendamento 50 anos após a teoria (CAMPONEZ, 2021), e a forma como se constitui a autorreferencialidade no jornalismo. Em seguida, é apresentado o conceito de jornalismo de inovação, tendo o *Drops* como exemplo (FIORINI; CARVALHO, 2022). Na terceira parte, o artigo traz a análise feita das entrevistas com os produtores do *Drops* observando os elementos da teoria do agendamento, e as novas configurações no perfil dos profissionais a partir de um cenário de mobilidade e ubiquidade contemporâneo (ROQUE; SATUF, 2019).

Por fim, são feitas as considerações finais da pesquisa, buscando a aproximação entre as diferentes etapas da metodologia, os conceitos, e o impacto para os públicos do jornalismo de um agendamento de autorreferencialidade “com quem pensar”. Por fim, vale lembrar que Santaella (2001) define três tipos de contribuições de uma pesquisa científica, sendo uma delas a contribuição científico-prática. Compreendemos que o presente trabalho apresenta este tipo de contribuição por se propor a observação de processos, técnicas, e rotinas de produção jornalística, que ajuda a sugerir novos caminhos para a realidade e pesquisa na área.

2 OS ESTUDOS SOBRE AGENDAMENTO E A AUTORREFERENCIALIDADE NO JORNALISMO

A *agenda setting theory* ou teoria do agendamento é uma das mais tradicionais teorias do jornalismo, ela surgiu em meio a análise de pesquisas eleitorais nos Estados Unidos na década de 1970. Na época, Maxwell McCombs e Donald Shaw buscaram entender a influência dos *media* na definição da opinião pública a partir do enquadramento da realidade. A base do trabalho feito por McCombs e Shaw

¹ Utilizamos o tipo de entrevista descrita por Duarte (2010) como entrevista em profundidade por proporcionar explorar um tema a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las.

são os estudos de Walter Lippmann sobre o papel da mídia na intermediação da realidade e a mente das pessoas. Segundo a teoria, a influência de uma agenda depende de elementos como o grau de conhecimento e a incerteza de uma pessoa sobre determinado assunto, o que gera a chamada necessidade de orientação, pautada na relevância do tema para cada indivíduo. “A relevância é o conceito central que define a necessidade de orientação. A relevância de um tópico ou questão para um indivíduo vem de muitas fontes”. (MCCOMBS, 2014, p.114)².

Aos poucos, a *agenda setting theory* foi se desenvolvendo e se voltando para uma análise maior sobre os públicos, segundo McCombs (2021) “a agenda dos media e a agenda do público são redes definidas por conjuntos de objetos e/ou atributos” (MCCOMBS, 2021, p. 25). O processo de agendamento não pressupõe uma audiência passiva, e a comunicação jornalística não pode ser entendida como simples transmissão de informações.

O jornalismo constrói enunciados na busca por produzir sentidos em conjunto com diferentes “vozes” e buscando determinados efeitos, isto é, o jornalista ao produzir uma notícia pensa na forma como sua audiência vai interpretá-la, mas não controla essa interpretação (VIZEU, 2003). Essa seleção de acontecimentos e de modos de dizer feita pelos jornalistas é o que define o enquadramento da realidade, embora este não possa ser entendido como um espelho do real. De acordo com Vizeu (2003) “cada indivíduo que integra a audiência, ao interpretar os novos saberes do discurso jornalístico, a partir do seu próprio mundo vivido, pode constituir-se num sujeito autônomo de constituição de sentido” (VIZEU, 2003, p.9). Entender este papel do jornalismo como produtor de sentidos ajuda a perceber também os deslocamentos da *agenda setting theory* para a análise dos públicos, seus interesses e influência, principalmente em um contexto midiático de forte presença da competição com diferentes produtores de conteúdo na web e mídias sociais.

² Do original: “Relevance is the core concept defining need for orientation. The relevance of a topic or issue to an individual springs from many sources” (MCCOMBS, 2014, p.114).

McCombs explica que, passados mais de 50 anos desde o início das pesquisas sobre agendamento, a teoria ganha diferentes contornos e dimensões. “A exploração da função dos media na transmissão das agendas culturais move o agendamento através de novas fronteiras intelectuais, muito para além da sua esfera tradicional dos assuntos públicos” (MCCOMBS, 2021, p.29). Estas mudanças são abordadas por Camponez e Ferreira (2020), a interatividade e a instantaneidade são dois elementos chave para entender a mistura de diferentes agendas e *media* na forma como os públicos consomem informações no cenário midiático atual. A aglutinação destes elementos em uma *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.” (CAMPONEZ; FERREIRA, 2020, p. 6).

O agendamento em suas proposições originais abordava a forma da mídia influenciar os públicos sobre “*o que pensar*” e “*como pensar*”. No entanto, com o tempo, e as mudanças de contexto midiático, novas estratégias de agendamento se tornaram necessárias. Olegário e Parzianello (2021) abordam a forma como o jornalismo busca a adesão dos seus públicos a partir de um agendamento no sentido de “*por onde pensar*”, ou seja, direcionando a audiência para determinado jornal, o que além de um novo agendamento, também é uma forma de autorreferencialidade no jornalismo. “Todo empenho argumentativo é dado por meio de uma metalinguagem, com o vídeo contendo o jornal enunciando sobre si mesmo” (OLEGÁRIO; PARZIANELLO, 2021, p. 28).

Klein (2013) relaciona metalinguagem e metadiscursos nos processos comunicacionais e interações sociais como aspectos que ajudam a explicar a autorreferencialidade. É na construção da metalinguagem e metadiscorso sobre si que o jornalismo pode se aproximar mais da sua audiência e aumentar sua credibilidade, criando uma representação mais compatível com o que os públicos percebem do real, entendendo o jornalismo como parte do ambiente e dos acontecimentos.

Para a autora, a autorreferência envolve a observação de práticas sociais que se misturam às mídias de modo que não é possível distinguir o ambiente social e a cobertura jornalística. Desse modo, endossa Klein, esses elementos contribuem para aprofundar a noção de autorreferência proposta por Luhmann (2000) nas quais

se observa como o conjunto de operações do jornalismo decorre das características do sistema midiático, da forma de relação com o mundo, do que foi acumulado pelo “sistema midiático”, de como se trabalham, definem e disseminam informações. Se nunca foi uma questão de puramente representar o mundo, os modos de fazer também interessam como informação, exatamente porque dela fazem parte (KLEIN, 2013, p.8).

Desse modo, a autorreferencialidade inclui diversos elementos da rotina e produção jornalística. As transformações no status do leitor também forçam o jornalismo a uma flexibilidade, e conseqüentemente, uma adequação dos seus processos e fundamentos a uma nova realidade midiática e contextual, o que pode apontar um novo caminho tanto para os estudos em torno do agendamento, como para o jornalismo. Camponez e Ferreira (2020) discutem o papel de mediação dos jornalistas em um cenário no qual as pessoas buscam cada vez mais informações através das redes sociais digitais.

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? (CAMPONEZ; FERREIRA, 2020, p.4).

É frente a estes desafios que o jornalismo procura, não só retomar sua posição perante os públicos, sua credibilidade, e sua influência na agenda pública, como busca novas formas de produzir conteúdos para mídias sociais como o Instagram, e pensar seus processos, no que alguns autores definem como “jornalismo de inovação” (FIORINI; CARVALHO, 2022).

3 JORNALISMO DE INOVAÇÃO NO *DROPS DO ESTADÃO*

O *Drops do Estadão* é caracterizado como um conteúdo produzido para o *Instagram Stories*. O *Drops* consiste em vídeos com manchetes, em formato de notas, de notícias diárias de grande repercussão alternadas com conteúdos curiosos, e/ou que possam atrair a atenção dos públicos através do impacto visual. Fiorini e Carvalho (2022) definem o *Drops* como jornalismo de inovação, pois modifica “tanto a forma com que o jornal interage com os internautas, quanto a rotina de produção e distribuição dos conteúdos produzidos pelo site” (FIORINI; CARVALHO, 2022, p.65).

Em sua pesquisa, Fiorini e Carvalho (2022) identificam alguns elementos de inovação constitutivos da produção do *Drops*. Tais como a narrativa, isto é, a forma como a linguagem e os símbolos aparecem no vídeo, o cotidiano, as imagens que buscam aproximar o público ao mostrar a redação, a referência, os memes, expressões e outros elementos de produção de sentido utilizados para ilustrar as notícias, a interatividade, a possibilidade de conversação com os espectadores com perguntas ou mensagens diretas, e a hipertextualidade, os links que direcionam para o site do *Estadão* (FIORINI; CARVALHO, 2022).

O *@Estadão* promove a inovação no jornalismo quando utiliza ferramentas do *Instagram Stories* para entregar conteúdos adaptados para os seus leitores. De forma exclusiva nas mídias efêmeras, com interatividade, utilizando narrativas próximas do seu público, personalizando o conteúdo que entrega para os seus espectadores/ usuários e utilizando hipertextos que fazem com que suas notícias sejam credíveis, uma vez que utilizam recortes do acontecimento para ilustrar o que foi comentado (FIORINI; CARVALHO, 2022, p.75).

Portanto, o *Drops* aparece como um exemplo das transformações as quais o jornalismo se vê desafiado, mesmo em veículos mais tradicionais, como é o caso do *Estadão*, uma mídia brasileira de grande abrangência e em muitos aspectos conservadora. Fiorini e Carvalho (2022) também relacionam a ligação entre a inovação e a midiaticização interferindo na rotina de produção jornalística. A autorreferencialidade é uma das estratégias recorrentes no *Drops*, tanto por aproximar os jornalistas

e o conteúdo do público, pela lógica da plataforma, e também por fortalecer a credibilidade das informações passadas, “mostrar os bastidores das gravações do jornal interativo são características que apontamos como inovação no jornalismo tradicional feito nas mídias digitais” (FIORINI; CARVALHO, 2022, p.75).

Após retomar os aspectos da análise de Fiorini e Carvalho (2022), a seguir buscamos trazer também a visão e percepção dos jornalistas apresentadores do *Drops* sobre a inovação no jornalismo. A pesquisa também reflete acerca dos elementos de autorreferencialidade no conteúdo produzido como estratégias de agendamento dos públicos pelo *Estadão*.

4 A PRÁTICA DA INOVAÇÃO NO COTIDIANO DOS JORNALISTAS

A prática jornalística desde os primórdios sofre com diferentes assédios, seja do ponto de vista ideológico, político e econômico, o que dificulta, e até inviabiliza o jornalismo em diversos lugares do mundo. Porém, estes não são os únicos desafios enfrentados pelos profissionais de jornalismo. O processo de enxugamento das redações, impulsionado pelo desenvolvimento de tecnologias e técnicas, modificou o cenário do mercado de trabalho da comunicação já há alguns anos. Cada vez mais os jornalistas são instigados e levados a trabalhar com as chamadas redes sociais digitais. Como consequência, que segue o fluxo dos públicos em consumirem informações nestes ambientes, cresce a preocupação dos jornalistas pela construção de uma persona pública nas redes. Além disso, os jornalistas precisam incorporar novas habilidades, no que Roque e Satuf (2019) definem como uma ascensão ainda maior de “profissionais híbridos”.

A lógica das redes sociais digitais faz com que tanto jornalistas, quanto veículos de comunicação, tenham que se adaptar à novas configurações. Nesse ambiente de mobilidade e ubiquidade, a “experimentação é regra” (ROQUE; SATUF, 2019,

p.2). Atentos ao movimento dos públicos e da comunicação, os jornais também passaram a buscar uma maior inserção nestes espaços, com a criação de conteúdos personalizados e interativos voltados para as mídias digitais. As editorias de mídias sociais passaram a ganhar mais importância, o que “pressiona as empresas de comunicação a constituírem equipes de profissionais para atuação exclusivamente nestes novos espaços de difusão da informação” (ROQUE; SATUF, 2019 p.5). O *Drops* é um exemplo claro dessa tendência, uma vez que força os jornalistas a repensarem a forma de produzir conteúdo a partir das lógicas das plataformas.

Larissa Pereira Burchard e João Abel Ferreira Aquino de Castro, jornalistas que apresentam o *Drops* do *Estadão*, apontam a relação do *Drops* com o telejornalismo expandido, algo mencionado por Fiorini e Carvalho (2022) em sua pesquisa sobre a inovação no jornalismo. O elemento do impacto visual, em conjunto com a relevância e audiência, são tidos como pontos-chave para que os espectadores permaneçam assistindo aos *stories* do *Estadão* no Instagram até o fim. Uma das principais alternativas utilizada pelos jornalistas é alternar notícias factuais com pautas e assuntos mais descontraídos, em consonância com o estilo da plataforma, e inserindo também perguntas direcionadas aos públicos. “Fazemos essa seleção pensando muito não só no critério noticioso, do que é mais importante e relevante, mas também daquilo que é para o *Instagram*, que faz sentido ali para o público que vai assistir o *Drops*” (BURCHARD, 2022, informação verbal³).

Essa adaptação vai ao encontro da produção de conteúdos efêmeros e dinâmicos descrita por Fiorini e Carvalho (2022). É justamente essa natureza efêmera e a interatividade que “faz com que os apresentadores personalizem o conteúdo e suas narrativas para estar próximos dos seus usuários”. (FIORINI; CARVALHO; 2022, p.74).

O interagendamento, definido por Hohlfeldt (1997) como a capacidade de uma mídia agendar outra, também pode ser percebido no *Drops*, uma vez que o

³ BURCHARD. Larissa Pereira. **Rotina de produção do DROPS do Estadão**. [entrevista concedida a Micael Olegário]. São Borja, 11 de julho de 2022. 1 arquivo, 26 min. https://drive.google.com/file/d/1SCy4Rx_0yziKWLHIYVyxg3J-1f5bkgA8/view?usp=sharing

Twitter e o portal do *Estadão* na web servem como referência para os conteúdos produzidos no *Instagram*.

Tentamos usar uma linguagem sempre muito referenciada para redes sociais. Muitas das coisas que publicamos surgiram nas próprias redes. [...] Tentamos entender o que é destaque no jornal aquele dia. Nosso primeiro foco de atenção é a primeira página do jornal. Não é nem o jornal impresso, mas a homepage do site, para entendermos o que está em destaque (CASTRO, 2022, informação verbal⁴).

Segundo Klein (2013), a forma como o sistema midiático está constituído afeta intrinsecamente a cobertura jornalística. Estabelecer um processo dialógico com os públicos é parte também da representação do jornalista. Em um cenário em que *influencers* digitais e personalidades públicas ganham mais a atenção da audiência, os jornais buscam explorar esse potencial de identificação através da figura dos seus jornalistas. Isso é percebido também pelos apresentadores do *Drops*, “um produto precisa estar atrelado à imagem de uma pessoa para ter um resultado satisfatório, para as pessoas se identificarem mais” (CASTRO, 2022, informação verbal). Esta também pode ser uma forma de dar maior credibilidade para os conteúdos produzidos, uma vez que também são exibidos erros de gravação. “As pessoas se identificam melhor quando tem uma cara por trás do jornalismo, quando tem uma pessoa de carne e osso ali, que às vezes põe os erros de gravação, faz uma brincadeirinha, e faz uma referência à vida cotidiana” (BURCHARD, 2022, informação verbal).

Outra prática recorrente do *Estadão* no ambiente digital, explicada pelos apresentadores do *Drops*, é a replicação de conteúdos dos repórteres com grande número de seguidores e/ou engajamento. Esse fenômeno é associado ao fato de algumas pessoas, mesmo sem identificarem-se com o jornal, gostarem de acompanhar o jornalista. “Muitas vezes um post de um repórter no Twitter vai ter um fluxo de tráfego maior que um que fizemos na nossa conta (conta do *Estadão*)” (CASTRO, 2022, informação verbal).

⁴ CASTRO, João Abel Ferreira, **Rotina de produção do DROPS do Estadão**. [entrevista concedida a Micael Olegário]. São Borja, 1 de julho de 2022. 1 arquivo, 31min. https://drive.google.com/file/d/1oUDDUBPEcshqQLTyHU_ign4f-cHL2B8ts/view?usp=sharing

A autorreferência feita ao final de cada edição do *Drops* faz com que os jornalistas reflitam mais sobre sua forma de interação nos perfis pessoais. Apesar de não existir, no caso do *Estadão*, um regramento que define a forma como os jornalistas devem gerir seus perfis, tanto Castro quanto Burchard, citam uma mudança na forma como veem as redes, ainda que não tenham feito grandes mudanças nos seus perfis pessoais.

A busca pela hipertextualidade, através do acesso ao portal do *Estadão* pelos usuários clicando nos links nos *stories*, é um dos objetivos dos apresentadores do *Drops*. “É um noticiário que as pessoas têm que chegar até o final, e nesse meio tempo, as pessoas têm que clicar na notícia, porque a ideia é que a pessoa vá para o site do *Estadão*” (BURCHARD, 2022, informação verbal). Isso mostra como, através do jornalismo de inovação autorreferenciado pela figura dos jornalistas que o apresentam, o *Drops* procura agendar seus públicos não mais no sentido de “o que pensar”, nem “como pensar”, mas sim “com quem pensar” - com o jornalista do *Estadão*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas realizadas com os apresentadores do *Drops* permitiram identificar muitos dos elementos e características apontados por Fiorini e Carvalho (2022), acerca das características desta produção como jornalismo de inovação. A partir das entrevistas com os apresentadores do *Drops* também foi possível refletir sobre a necessidade crescente dos jornalistas apresentarem a si mesmos como figuras públicas nas redes sociais digitais. Um fenômeno que reforça a autorreferência no jornalismo, e que é utilizado como estratégia de agendamento dos públicos pelos jornais.

McCombs (2021) cita a fusão de agendas como consequência da pluralidade de *media* existentes no contexto informacional atual. “A mistura de *media* verticais e horizontais facilita a criação de agendas individuais, pessoalmente satisfatórias”.

(MCCOMBS, 2021, p.31). O foco do *Drops* em interagir, personalizar seus conteúdos, munido de referência de outra rede social digital, reforça a tendência de fusão das agendas. A identificação desse movimento pelos jornais e a busca pela inovação às novas ferramentas e plataformas, é vital para o jornalismo e comunicação. Por outro lado, parece claro que os jornalistas passam a assumir cada vez mais outras funções na rotina de produção da informação e são demandadas habilidades múltiplas, como profissionais híbridos (ROQUE; SATUF, 2019), além de uma abertura para atuar no espaço digital.

O artigo se propôs a refletir sobre esse cenário de produção jornalística nas redes sociais digitais e dar uma contribuição, ainda que inicial e produzida à nível de graduação, para pensar e refletir sobre a *agenda setting theory* e a autorreferencialidade considerando estes espaços. Além disso, pode servir como base para mais apurações, observações, análises e pesquisas em torno do jornalismo de inovação, do *Drops* do *Estadão* e dos desdobramentos teóricos implicados pelo cenário contemporâneo das mídias sociais digitais no campo do jornalismo.

REFERÊNCIAS

BURCHARD, Larissa Pereira. **Rotina de produção do DROPS do Estadão**. [entrevista concedida a Micael Olegário]. São Borja, 11 de julho de 2022. 1 arquivo, 26 min. https://drive.google.com/file/d/1SCy4Rx_0yziKWLHlYVyxg3J1f5bkgA8/view?usp=sharing

CAMPONEZ, Carlos, Et alii (Orgs). Estudos do agendamento. Teoria, desenvolvimentos e desafios-50 anos depois. **Beira Interior: Labcom**, 2021. p.9-35.

CAMPONEZ, Carlos, FERREIRA, Gil Baptista, 50 anos de estudos sobre o agendamento: Caminhos de uma teoria dos media. **Mediapolis**. N.º 10, 2020.

CASTRO, João Abel Ferreira, **Rotina de produção do DROPS do Estadão**. [entrevista concedida a Micael Olegário]. São Borja, 1 de julho de 2022. 1 arquivo, 31min. https://drive.google.com/file/d/1oUDDUBPEcshqQLTyHU_ign4fcHL2B8ts/view?usp=sharing

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, Antônio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: **Atlas**, 2010. p. 62-83.

FIORINI, Bruno José; CARVALHO, Luciana Menezes. Inovação na produção audiovisual jornalística midiaticizada: o DROPS do Estadão como jornal interativo efêmero para o Stories do Instagram. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, [S.l.], p. 60-78, fev. 2022.

HOHLFELDT, Antônio. Os Estudos sobre a Hipótese de agendamento. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 7. Novembro de 1997. p.42-51.

KLEIN, E. Autorreferencialidade e jornalismo: reflexões teórico-analíticas sobre a processualidade além do discurso institucional da mídia. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXII. *Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA)*, 2013, p. 1-15.

LUHMANN, Niklas. The reality of the mass media. Stanford, California: **Stanford University Press**, 2000.

McCOMBS, Maxwell. A linguagem do jornalismo – a linguagem dos efeitos do agendamento (agenda-setting). In: CAMPONEZ, Carlos, Et alii (orgs). Estudos do agendamento. Teoria, desenvolvimentos e desafios-50 anos depois. **Beira Interior: Labcom**, 2021.

McCOMBS, Maxwell. Setting the Agenda Mass Media and Public Opinion. **Polity Press**, Second Edition, 2014.

OLEGÁRIO, Micael dos Santos. PARZIANELLO, Geder Luis. A busca pela adesão de auditórios como prática de agendamento no jornalismo impresso brasileiro contemporâneo. *Revista Temática UFPB*, Ano XVII. N.10. Outubro, 2021. p. 19-34.

OLEGÁRIO, Micael; FEITOSA, Sara. A autorreferencialidade e o agendamento no Drops do Estadão. In: **ANAIS DO 12º ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 2022, Fortaleza. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/jpjour-series/jpjour-2022/trabalhos/a-autorreferencialidade-e-o-agendamento-no-drops-do-estadao?lang=pt-br>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

ROQUE, Robson, SATUF, Ivan, A formação de editorias de mídias sociais em redações jornalísticas e os dilemas sobre o profissional “híbrido”. *Anais do XXI Intercom*. São Luiz: Universidade Federal do Pará (UFPA), 2019, p. 1-15.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação & pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. **Corpo e comunicação: sintoma de cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

VIZEU, Alfredo. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. *Revista Famecos*, v. 10, n. 22, p. 107-116, 2003.



Micael dos Santos Olegário

Graduando de Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Orientando de iniciação científica junto ao grupo de pesquisa Diálogos do Pampa (Unipampa/CNPq).

E-mail: micaelolegario12@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0002-4531-8170>

Sara Alves Feitosa

Professora dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Sul (UFRGS). Integrante da rede de pesquisadores do Observatório Ibero Americano de Ficção Televisiva (OBITEL/ Brasil) e do Grupo de Pesquisa t3xto (GPT3xto/ CNPq/Unipampa), linha “Fluxos textos transmidiáticos”.

E-mail: sarafeitosa@unipampa.edu.br

 <https://orcid.org/0000-0003-3689-8337>