

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
JORNALISMO & RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MÍDIA EM TRANSFORMAÇÃO: AS REDES SOCIAIS COMO O NOVO
TERRITÓRIO DA OPINIÃO PÚBLICA – CASO GRETA THUNBERG**

**Orientandas: Bruna de Carvalho Pereira
Emanuely Ferreira Cardoso Santos**

Orientador: Prof. Dr. Anderson Gurgel Campos

RESUMO

As redes sociais são um importante agente no contexto social atual, nos mantendo conectados com o mundo e proporcionando acesso a diversas informações. Na internet, o usuário é receptor e emissor. Neste sentido, mediante conceito teórico-crítico e pesquisa bibliográfica exploratória, o presente artigo tem por objetivo apresentar a dinâmica virtual atual da opinião pública em relação ao conceito de *agenda setting*. Para maior entendimento do assunto, o objeto de estudo escolhido foi a ativista ambiental Greta Thunberg. Com sua forte atuação e influência no *Twitter*, ela nos levou a conclusão de que, hoje, os meios de comunicação de massa estão se transformando e fazendo das redes sociais um suporte para abordagem de temas que são relevantes no meio digital e, que no passado, não seriam uma opção de pauta a se discutir.

Palavras-Chave: Greta Thunberg; Opinião Pública; *Agenda Setting*; Redes Sociais

ABSTRACT

Social media is an important agent in the current social context, keeping us connected with the world and providing access to lots of information. Regarding the internet, the user is a receiver and a sender at the same time. Within this context, by means of a theoretical-critical concept and exploratory bibliographic research, this article aims to present a virtual dynamic of public opinion about the agenda setting concept. For a better understanding, the chosen object of the study was the environmental activist Greta Thunberg. With her strong performance and influence on Twitter, she led us to the conclusion that, nowadays, the mass media is transforming itself and making social media supportive for approaching topics that are relevant in the digital environment, and that in the past would not be an agenda item to discuss.

KEYWORDS: Greta Thunberg; Public Opinion; Agenda Setting; Social Media

INTRODUÇÃO

O presente artigo estuda as dinâmicas que as redes sociais vêm trazendo para os formatos mais tradicionais de jornalismo e as relações com a opinião pública, no sentido de pautar conteúdos e causar mudanças no agendamento. Afinal, a revolução tecnológica conseguiu trazer muitos avanços e, com formatos de comunicação mais instantâneos, a sociedade e a mídia tradicional passaram a comportar-se atendendo as demandas provenientes das mídias sociais digitais.

As narrativas construídas no espaço digital saem das redes e começam a fazer parte do espaço físico, já que as pessoas são influenciadas pelos assuntos comentados. Assim, há necessidade de adaptação no que é veiculado dentro dos formatos tradicionais. Se antes os grandes veículos impressos e televisivos determinavam os assuntos que pautaram a agenda do público, agora as mídias sociais digitais passaram a ter influência nos assuntos selecionados.

Os movimentos digitais promovem diversos assuntos, no entanto, um dos que mais tem ganhado destaque é o meio ambiente. O ativismo tem ganhado força, principalmente quando é impulsionado por estratégias de comunicação como, por exemplo, o uso de *hashtags*.

Em 2019, Greta Thunberg apareceu para o mundo com seu posicionamento ambiental e logo tornou-se uma grande formadora de opinião. A jovem, de apenas 17 anos, é ativista ambiental e ganhou visibilidade após viralizar no *Twitter* com seus discursos e imagens nos dias em que faltava na escola para manifestar em frente ao parlamento sueco, em defesa do meio ambiente e como forma de alertar sobre as questões climáticas. A repercussão de Greta causou muita comoção e, pessoas de todo mundo foram impulsionadas pelas *hashtags*, e por publicações que convidaram o público – em sua maioria jovens – a ir às ruas às sextas-feiras, para protestar em defesa das questões ambientais e demonstrar preocupação com as gerações futuras.

Muitas celebridades, figuras públicas e estudantes se manifestaram a respeito das ações de Greta. Suas ideias foram rapidamente expostas para o mundo, como ocorrido após seu discurso na Cúpula do Clima da ONU, em 2019. O discurso impactante para os líderes das nações chamou a atenção e, como consequência, teve grande repercussão e apoio de nomes de peso, como o do

ator Leonardo DiCaprio e o *youtuber* brasileiro Felipe Neto. Além do mais, o discurso de Thunberg também incomodou líderes políticos, como o presidente americano Donald Trump e o presidente brasileiro Jair Bolsonaro.

Greta recebeu críticas e elogios, mas essa difusão de opiniões em tempo real só foi possível por conta da dinâmica das redes sociais. As ações no meio digital logo foram parar nos veículos tradicionais, o que impulsionou ainda mais o assunto.

O caso Greta ilustra essa tênue linha entre as redes sociais, os veículos de comunicação e as mudanças que estão surgindo. No Brasil, em dezembro de 2019, o atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, durante uma coletiva, se referiu a Greta como “Pirralha”, e como resposta, Thunberg colocou a fala do presidente como descrição de seu *Twitter*. Essa atitude simplista causou grande “alvoroço” em relação às diferentes formas de expressão de ambos, e mais uma vez, Greta Thunberg ficou entre os assuntos mais falados do *Twitter*.

Clay Shirky (2010) afirma que “novas ferramentas só são usadas quando ajudam as pessoas a fazer coisas que queiram fazer” (2010, p. 61). As redes sociais representam essas ferramentas justamente por levarem reflexões e mobilizarem pessoas para fazer a diferença no mundo. A nova mídia tem sido protagonista, dando voz a muitas pessoas. Por isso, é o ambiente que tem força para agregar mudanças. Esse é justamente o propósito de Greta, que, aos 17 anos, foi reconhecida como a Pessoa do Ano pela revista estadunidense *Time*.

Portanto, mediante conceito teórico-crítico e pesquisa bibliográfica exploratória, o presente trabalho, por meio de análise das redes sociais – em especial o *Twitter* – e dos discursos em torno do nome de Greta Thunberg, objetiva elucidar os efeitos na opinião pública e compreender as transformações da mídia tradicional e, então responder se a teoria do agendamento se adequa às novas mídias da contemporaneidade ou se ela perdeu sua força frente às redes sociais.

MÍDIA EM TRANSFORMAÇÃO

A invenção de Gutenberg, no século XV, mudou a forma de difusão da informação. Foi a partir desta inovação que o mundo da comunicação começa a passar por diversas transformações. De maneira cronológica, entendemos o processo da mídia nas seguintes etapas: revista, jornal, rádio, televisão e

internet. Santos (2007) reafirma o conceito de Zeff & Aronson (2000) ao dizer que, enquanto as mídias tradicionais levaram décadas para atingir 50 milhões de usuários (Rádio - 38 anos; Televisão – 13 anos; e TV a cabo - 10 anos), a internet, em apenas 5 anos, conseguiu alcançar os mesmos resultados. Para Johnson (2001):

Em nenhum período da cultura humana os homens compreenderam os mecanismos psíquicos envolvidos na invenção e na tecnologia. Hoje é a velocidade instantânea da informação elétrica que, pela primeira vez, permite o fácil reconhecimento dos padrões e contornos formais da mudança e do desenvolvimento. (JOHNSON, 2001, p. 09)

A internet mudou a forma de agir e pensar de seus usuários e, para Castells (2009), ela “é um tecido da comunicação em nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião” (2009, p.100). Esse sistema de informação nos permite estar conectados com o mundo sem a menor necessidade de sairmos do lugar. Considerando o conceito de Castells (1999), vivemos em uma sociedade em rede, ou seja, uma sociedade conectada por nós que, juntos, formam redes e que nos permitem plena interação.

A redes sociais possibilitam que o usuário seja também um produtor de conteúdo. Essa realidade condiz com o conceito de autocomunicação de massas, defendido por Castells (2009), pois “propicia a qualquer pessoa organizar seu canal e suas próprias redes de comunicação, desta forma ampliando seu poder de alcance e de autonomia” (MOLINA, 2013, p.09).

Efetivamente, estas redes horizontais possibilitam a aparição do que eu chamo autocomunicação de massas, que incrementa a forma decisiva da autonomia dos sujeitos comunicantes a respeito das empresas de comunicação na medida em que os usuários se convertem em emissores e receptores de mensagens. (CASTELLS, 2009, p. 25)

“O estudo desses discursos (online) pode desvelar estratégias e modos de ação de grupos filiados a outras formações no sentido de tentar construir maior visibilidade” (RECUERO; ZAGO; BASTOS, p. 4, 2014). Malini e Antoun (2013, p. 249) se referem às narrativas sobre ativismo contrárias à “naturalização do funcionamento do poder”, ou seja, os usuários encontram nas redes sociais – em especial no *Twitter* – uma forma de democratizar suas vozes, fato este que, se comparado ao conceito de *agenda setting*, o torna obsoleto, pois ele diz respeito ao “efeito que os meios de comunicação exercem sobre as percepções

da opinião pública nas diversas questões sociais” (COLLING, p. 7, 2001). Sobre agenda setting, McCombs (1993) afirma que:

Agenda setting é considerada mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias igualmente nos dizem como pensar acerca disso. A seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadres pensados acerca destes objetos são o ponto forte do papel do *agenda setting*. (MCCOMBS, 1993, p.62)

Levando em consideração os conceitos defendidos por Manuel Castells e analisando o caso de Greta Thunberg – que ganhou relevância na mídia através do *Twitter* – vemos que a *agenda setting* se tornou uma teoria refutável. Barros Filho (2001) denomina A Teoria da Agenda como “um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (FILHO, 2001, p. 169). Entretanto, analisando o poder da tecnologia nos dias atuais, vemos que a mídia tradicional se adequa e desenvolve pautas sobre assuntos que são discutidos virtualmente, em especial aqueles que compõem os *trend topics* no *Twitter*.

O *Twitter* é um importante objeto de estudo para este episódio. O *website* possui rápida veiculação de fatos, tem caráter instantâneo, facilidade de manutenção e possibilita diálogo com a audiência em tempo real (CASELLI & PIMENTA, 2009, p. 04), ajudando a mostrar a adesão do jornalismo frente a revolução da internet. Para COMM (2009):

O profissional se torna o veículo: jornalistas já estão usando a plataforma (*Twitter*) de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. (COMM, 2009. p. 22)

Dito isto, vemos a internet como um importante agente transformador da sociedade e até mesmo de padrões impostos pela mídia. Sua aceitação massiva pela sociedade fez com que até mesmo a busca pela informação mudasse. O mundo está conectado e, quando temos a união das redes, vemos que há grande mobilização dos meios de comunicação tradicionais, fato este que nos leva à potencial mudança de hábitos que esses movimentos causam.

Se de um lado temos a *agenda setting*, que defende a imposição de informação e assuntos específicos para o receptor, do outro lado temos o importante papel das redes sociais, que dá voz aos indivíduos, além de ser

responsável pelo pontapé inicial de grandes discussões que, até então eram pouco faladas.

MÍDIAS SOCIAIS: O NOVO TERRITÓRIO DA OPINIÃO PÚBLICA

As mídias tradicionais sempre foram importantes para estimular a cultura democrática. Nos séculos XVII e XVIII, quando havia uma grande circulação de jornais e panfletos, os grandes salões de café europeus eram pontos de encontro para as pessoas discutirem assuntos cotidianos. Este debate, promovido de forma democrática para solução de problemas, configura-se em esfera pública.

De acordo com os conceitos de Habermas (1989 [1962]), a esfera pública prevê o debate de assuntos de interesse geral e formação de opiniões, processo fundamental à participação democrática, uma vez que, a esfera pública também reforça a presença de igualdade entre os indivíduos e entre os fóruns de debate. No entanto, diante da difusão das mídias modernas, o autor aponta para uma decadência dessa esfera, usando como justificativa o controle da opinião pública pela publicidade e o sobrepujo dos interesses econômicos, já que esse modelo enxerga o público apenas como plateia, sem direito a voz.

Por outro lado, com o surgimento das redes sociais, esse quadro muda. Agora, qualquer pessoa pode produzir conteúdo e exprimir suas opiniões, sendo que as publicações se tornaram novos fóruns de debate e locais para organizar e tratar de questões de interesse público. Nesse ponto, destaca-se a presença dos movimentos sociais que se organizam em rede e desenvolvem identidades para ocupação e resgate de seus papéis enquanto agentes de transformação social, o que retoma o conceito da esfera pública proposto por Habermas.

As mensagens não circulam mais de forma aleatória nas redes sociais, já que as pessoas interagem entre si e fazem avaliações qualitativas do conteúdo e seus efeitos a partir de suas capacidades críticas. Somado a isso, as estruturas dos movimentos sociais em rede garantem visibilidade e reconhecimento diante da esfera pública.

No caso de Greta Thunberg, por exemplo, as questões sobre aquecimento global são discutidas tanto em seu *Twitter* quanto nos locais em que ocorrem as manifestações. Assim, o debate se torna amplo, já que diversas pessoas podem participar. Além disso, o conteúdo promovido por Greta em seu

perfil social é fruto de pesquisas e publicações verificadas, o que garante credibilidade e reconhecimento por parte dos componentes da esfera pública.

Segundo Habermas (2012), a esfera pública nas sociedades modernas valoriza o multiculturalismo e pluralismo da sociedade, sem domínio de uma única classe. Dessa forma, as mídias sociais conseguem promover um debate emancipatório, desenvolvendo novas culturas políticas e fazendo valer sua representação.

É errado falarmos do público no singular [...] se admitirmos desde o início uma pluralidade de esferas públicas concorrentes e, ao mesmo tempo, se tivermos em conta a dinâmica dos processos de comunicação excluídos da esfera pública dominante, é uma outra imagem bem diferente que ganha forma. (HABERMAS, 2012, p. 26)

Nas redes, fazem-se presentes discursos éticos e mobilizadores da sociedade. Seus pontos chave são respeito e igualdade, conferindo ampla agenda de discussões, foco nos assuntos de interesse geral, além da valorização das discussões, em que todos os pontos de vista agregam ao debate, sem restrições, pois a comunicação garante horizontalidade e todas as vozes participam de maneira igual.

Nessa comunicação horizontal, a relação entre emissor e receptor torna-se mais próxima. Com isso, a construção do ambiente também engloba diferentes culturas, crenças e produções sociais distintas, dessa forma, o lugar de discurso transforma-se em espaço transitivo, onde todos podem posicionar-se de forma dinâmica. O meio digital permite interações e novas construções de significados, o que faz com que os indivíduos formem as próprias ideias e opiniões com base nas trocas de experiências e questionamentos levantados, ou seja, os indivíduos rompem com a linha da *agenda setting*, já que não se pautam mais exclusivamente pelas temáticas dos veículos tradicionais de comunicação.

Conforme Fuchs (2011) pontua, os receptores vêm se tornando audiência ativa e grande produtora de conteúdo, já que além de compreenderem e reproduzirem ideologias, conseguem desafiá-las, sendo que as noções de produtores e consumidores foram atualizadas. Assim, a opinião pública não se forma apenas a partir de contextos apresentados ao receptor, mas também do seu posicionamento em relação à sociedade.

Cada vez mais as pessoas conectam-se com outras pessoas por partilharem das mesmas ideias e pensamentos, o que nem sempre reflete a realidade e, por isso, o conceito é definido por Lippman (1922) como ficção. Segundo Regina Maria Marteleto, o termo “rede” tem adquirido novos significados, dentre eles:

Um sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. (MARTELETO, 2001, p. 02)

Para Blumer (1946) a opinião pública é um produto coletivo, a soma de diversas opiniões. Portanto, podemos entender que a opinião pública é um fenômeno coletivo que se apoia em uma realidade individual, que não é estática. Quem apoia uma decisão hoje está sujeito a criticá-la amanhã, e a maneira como se recebe informação na atualidade – com auxílio das redes sociais – está atrelada à essa dinâmica. As redes comunicam-se entre si e há motivação em função da participação, desta forma, se a opinião pública existe por causa de um grupo que partilha de um mesmo pensamento, este está atrelado às redes, pois diz respeito ao elo entre pessoas distintas.

Quando Greta Thunberg iniciou sozinha suas manifestações sobre questões ambientais em frente ao parlamento sueco, em pouco tempo sua atitude viralizou pelo *Twitter* e, potencializadas pelas *hashtags*, tais manifestações conseguiram atingir muitas visualizações. A comoção foi grande e, num curto período, Thunberg já contava com apoiadores nas manifestações das ruas de seu país, e nos protestos do mundo.

É a partir deste conceito que nos baseamos para comprovar o fato de que, nas redes sociais, as pessoas se unem com quem partilha de uma mesma opinião, como defendido por Shirky (p.18, 2010) “quando usamos uma rede a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros”.

Antes do século XX, não tínhamos uma expressão para cultura participativa (SHIRKY, p.23, 2010), entretanto, atualmente, nós temos milhares de pessoas, 24 horas por dia, compartilhando e trocando informações. Regina Marteleto (2001) afirma que o enfoque das redes está sendo empregado para a leitura mais abrangente dos elementos constitutivos dos movimentos como, o papel dos atores que os organizam e orientam. Esse é o caso de Greta Thunberg

que, desde sua primeira aparição, tem tido um importante papel quando se trata da defesa do meio ambiente. É Greta quem dá voz à sua geração ao enfrentar grandes líderes e suas decisões, o que, conseqüentemente, faz com que ela seja reconhecida e se torne, com a ajuda dos meios midiáticos, renomada ao redor de todo o mundo.

Nosso comportamento contribui para um ambiente que encoraja algumas oportunidades e dificuldades (SHIRKY, p. 122, 2010). O apoio que Greta recebeu em suas redes com certeza a motivou a continuar. Hoje, a adolescente conta com mais de 4 milhões de seguidores em seu perfil do *Twitter* e é através dele que ela compartilha atitudes de pessoas que defendem a mesma causa.

A difusão da mídia social que permite o discurso público levou a uma mudança sutil na palavra compartilhamento (SHIRKY, 2010, p.154). Hoje, vivemos o que Shirky (2010) denomina por ‘compartilhamento comum’, ou seja, pessoas que partilham algo comum. O afeto pela história do outro faz com que se criem bolhas e se formem opiniões que, posteriormente, serão discutidas com grupos distintos. No perfil do *Twitter* de Greta Thunberg é possível perceber esse comportamento, já que a maior parte de seus seguidores compõem grupos de pessoas mais jovens e que defendem questões ambientais.

Os movimentos logram maior duração e integração e são eles em geral que originam as organizações, os partidos, as associações, a partir de uma consciência de grupo e das afinidades percebidas por indivíduos submetidos às mesmas pressões sociais ou que enfrentam idênticas dificuldades e obstáculos (*Dicionário de Ciências Sociais*, 1987). (MARTELETO, 2001, p.03)

Tendo como base as teorias de Manuel Castells e Clay Shirky, acredita-se que a ação coletiva, orientada para mudança no século XXI, ganhou mais força por consequência das redes sociais. Greta Thunberg possui forte influência e, os grupos que acreditam em seu discurso sempre entram em conflito com defensores de outras causas e líderes políticos, uma vez que todos estão dispostos a defender seus valores. Deve-se sempre considerar que a comunicação digital é multimodal e permite a referência constante a um hipertexto global de informações cujos componentes podem ser *remixados* pelo ator que comunica (CASTELLS, p. 22, 2013). Desta forma, o líder sempre irá moldar a opinião daqueles que o seguem, sendo ele quem fortalece a ligação das redes que visam uma intervenção social em uma era digital que, faz com

que todos trabalhem e lutem por algo juntos, mesmo que estejam sós em seus ambientes.

GRETA THUNBERG E OS MOVIMENTOS SOCIAIS

Segundo Castells (2015), os movimentos sociais promovem uma mobilização que altera os valores e mentalidade das pessoas, gerando grandes mudanças e reformas nos ambientes em que vivemos.

Apesar de jovem, Greta Thunberg conseguiu mobilizar muitas pessoas no *Twitter* pela defesa de uma causa: o meio ambiente. Suas publicações e manifestações fizeram com que as pessoas refletissem sobre os problemas climáticos e buscassem alternativas para a mudança, além da construção de novos significados para essa temática por meio do debate e troca de experiências, ideias e pensamentos. Utilizando-se da estrutura social, denominada por Castells (2015) como autocomunicação, os cidadãos compartilham sua experiência, ocupam os veículos e criam mensagens. As redes sociais permitem a possibilidade de propagar ideias e coordenar ações. Juntamente a isso, a ocupação de espaços urbanos também é fundamental para torná-los visíveis e para evitar que essa ocupação fique circunscrita somente aos espaços digitais.

De acordo com Castells (2013), para a mudança efetiva, os movimentos contam com três pontos principais: primeiro, criam uma comunidade baseada na proximidade – tal dinâmica só é possível, pois é o medo humano que dá combustão aos movimentos sociais e, quando superado pela indignação individual, transforma-se em ação coletiva pelo sentimento de solidariedade que, por sua vez, é traduzido pela capacidade da relação entre os indivíduos frente ao perigo. Na sequência, ocupam espaços que não necessariamente precisam de um significado, mas partem do princípio de que os cidadãos estão reivindicando sua própria cidade, além de reforçar a ideia de que a ocupação representa o controle de suas vidas. Quando essas duas ações são concluídas, os movimentos sociais enfim chegam ao terceiro ponto: a construção de uma comunidade livre, criando um espaço público que, conseqüentemente, torna-se político, através do uso híbrido do espaço físico e do virtual, unindo tecnologia e cultura para um espaço de comunicação autônoma.

No caso de Greta, a sequência de ações também seguiu esse formato. Inicialmente, Greta faltava à escola para protestar sozinha em frente ao parlamento sueco. Depois, quando sua imagem percorreu o mundo e viralizou na internet, as pessoas que também estavam indignadas com a situação ambiental passaram a relacionar-se e permaneceram unidas. Mensagens foram produzidas e ideias de preservação ambiental e luta contra ações que degradam o meio ambiente foram propagadas. Como consequência, as ruas começaram a ser ocupadas pelas marchas históricas, já que o movimento *#schoolstrike4climate* e o *#FridaysForFuture* somaram estudantes dos mais diversos países em protestos. Por fim, a comunidade livre apareceu tanto nas manifestações, que perduraram por dias pelas ruas, quanto pelo debate público levantado dentro das redes, sendo impulsionado e renovado ainda mais após o discurso de Greta na ONU e pelo fato de ter sido eleita a pessoa do ano pela revista *Time*.

Figura 1: Greta Thunberg na 105ª semana de protesto escolar em Berlim.



Fonte: Perfil Oficial do Twitter @GretaThunberg, 2020¹

O *Twitter* de Greta é um ponto forte para manutenção da comunidade livre que, por meio de *posts*, consegue retroalimentar as discussões climáticas e chamar atenção para os problemas. A jovem faz publicações em que comenta condições climáticas e a crise ambiental, relacionando-as às matérias de grandes portais como: *The Guardian*, *BBC* e *NY Times*. Nessa dinâmica, os

¹ Disponível em: <<https://twitter.com/GretaThunberg/status/1296748619522093056>>. Acesso em: 24 ago, 2020

veículos tradicionais de comunicação começam a aparecer e fazer parte dos debates.

Vale ressaltar que Greta possui um claro padrão de publicações em seu *Twitter*, demonstrando apoio aos protestos em prol das questões climáticas, bem como a ativistas e defensores da sustentabilidade. Porém, a forma como a mídia tradicional fala sobre seu papel está ligada a difusão de opinião, uma vez que muitos que leem e/ou ouvem sobre Greta Thunberg não a acompanham em nenhum tipo de mídia. Tal fato está ligado ainda a uma outra ponta da rede, em que as pessoas absorvem informações externas e se expressam de acordo com suas próprias interpretações. Isso nos leva ao conceito de McLuhan, que, ao afirmar que “o meio é a mensagem”, abre espaço para que essa ideia se una ao conceito de “aldeia global”, de Castells, que caracteriza a abrangência dessas novas tecnologias. O espaço virtual que os indivíduos ocupam hoje é incalculável, mas é através dele que surgem novas discussões, entre elas, a que trata sobre o ativismo ambiental.

O conteúdo das publicações de Greta também envolve a divulgação e convocação do público para manifestações, ajudando a reforçar ainda mais os conceitos de Castells (2015) referentes à ocupação dos espaços públicos, com o intuito de fortalecer a ideia de que os manifestantes estão com o controle de suas vidas e que estão lutando pelas causas que defendem, quebrando os paradigmas e indo contra o sistema.

Suas manifestações, que acontecem às sextas-feiras, dia em que tradicionalmente falta na escola, inspiraram outros jovens do mundo a tomar a mesma atitude, praticando o mesmo ato e publicando-o no *Twitter*, utilizando a *hashtag* #FridaysForFuture. O uso de *hashtags* consegue impulsionar assuntos aos *trend topics* do *Twitter*, o que faz com que ganhem muita visibilidade por todo mundo, transformando-se também em tendências do universo extra redes sociais. Isso torna a ferramenta em indicadora de conteúdo da *agenda setting*.

Em dezembro de 2019, quando foi ofendida por Jair Bolsonaro, Greta não fez publicações sobre o assunto, apenas mudou a descrição de seu perfil, colocando o termo pelo qual foi chamada. Em poucos minutos, essa descrição causou muito debate nas redes sociais e, justamente pelo fato de ter uma repercussão tão grande, os veículos de comunicação passaram a publicar e transmitir conteúdos sobre esse assunto. Em A Teoria da Agenda, MaxWell

McCombs (2009) discute como a mídia determina a agenda pública, os temas que serão debatidos e destacados, além de expor teorias sobre a formação de agenda da própria mídia. Os fatos que temos contato todos os dias estão além de nossa experiência imediata, ou seja, a população lida com uma realidade de segunda mão.

Isso mostra que as novas dinâmicas da comunicação em rede transformam as pautas jornalísticas em função do debate virtual. O papel do agendamento nos veículos noticiosos é a habilidade de influenciar as saliências dos tópicos na agenda pública. Dessa forma, a agenda da mídia torna-se também a agenda do público e funciona como estágio inicial da formação da opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais transformaram a sociedade. Thompson (2011, p. 197) diz que “um dos aspectos da comunicação no mundo moderno é que ela acontece cada vez mais global”. Hoje, não temos mais um homem-massa que apenas ouve e não possui voz, as ferramentas da internet permitem a existência de um usuário que recebe e produz conteúdo em torno do mundo.

As características das mídias sociais digitais exigem dos grandes meios de comunicação de massa uma adaptação, pois o usuário exigente e com acesso a informação não está mais disposto a absorver apenas a mensagem determinada pela mídia, uma vez que a própria rede de cada indivíduo passa a ser sua ferramenta formadora de opinião.

O *Twitter* é um exemplo dessa realidade atual. Suas características fazem com que os assuntos mais discutidos – juntamente ao uso de *hashtags* – tenham maior visibilidade e atinjam escala nacional e internacional. Lippmann (1922) aponta que as pessoas adquirem informação mesmo sem mudar de opinião. Isso se dá porque muitos dos movimentos sociais surgem por meio de debates dentro das redes sociais, e, portanto, podemos perceber que os usuários são atingidos pelas informações de suas redes, o que determina sua posição frente aos assuntos além de garantir a formação do senso crítico.

Ao entender a influência das redes sociais na contemporaneidade, vemos que a mídia tradicional se torna um agente transformador. Assuntos pouco

discutidos se tornam comuns, o uso de *hashtags* dá maior visibilidade para discussões e isso faz com que esses assuntos tenham maior proporção, se tornando pauta de noticiários.

Seguindo essa lógica, temos o caso de Greta Thunberg, jovem ativista que teve visibilidade em âmbito nacional e internacional após seus protestos e discurso na cúpula da ONU, em 2019, terem viralizado, fato que a levou para os assuntos mais comentados do *Twitter*. Desde então, a jovem é frequentemente citada na mídia por conta de suas ações ativistas. Isso se dá por ser considerada líder da causa em que defende. Portanto, Greta é tida como uma importante figura a ser ouvida e discutida.

Por fim, vê-se que a mídia tem se transformado ao longo dos anos, mas foi somente com o advento da internet que o receptor passou a ter voz. Essa transformação exigiu mudança dos grandes meios de comunicação, que agora usam as redes sociais como um termômetro de assuntos, pois entendem que o que tem lugar para discussão no digital será fonte de audiência e interesse público no meio tradicional.

Considerando a problemática abordada no presente artigo, entende-se que as redes sociais auxiliam no fortalecimento de assuntos pouco pautados pela mídia tradicional. O contexto atual nos mostra que o conceito defendido pela teoria do agendamento está obsoleto. As notícias veiculadas nos canais tradicionais não mais nos dizem o que pensar; elas fazem parte de um sistema de informações que, quando veiculadas nas redes, passam a ganhar força dentro de grupos que proporcionam maior visibilidade para assuntos pouco abordados tradicionalmente. Sob análise do perfil de Greta Thunberg, percebe-se que a opinião pública está presente nos elos criados dentro das redes e ganha força ao migrar para os veículos tradicionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BLUMER, Hebert. **Massa, Público e Opinião Pública**. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. 5. ed. São Paulo: T.A. Queiroz, editor, 1987.

CAPELLA, Ana.; BRASIL, F.; AIVES, R. **Agenda Setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas**. Dissertação (Projeto “Laboratório

de Agenda Governamental”) - Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Belo Horizonte, 2016.

CASELLI, T.; PIMENTA, F. **Twitter: a nova ferramenta do jornalismo**. Artigo apresentado na Intercom XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, ocorrido entre 12 e 14 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CASTELS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Vol. I, 14ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indagação e esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

COELHO, Maria. **A mídia como ator relevante em processo de transformação social**. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)) - Universidade de Brasília, Instituto de Ciência Política, Brasília, 2017.

COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.9, n.17, 2002.

ESTEVES, João Pissarra; ESCUDERO, Regina Célia. O novo público da esfera pública e a reconceptualização do consenso com topos da comunicação pública. **Revista Comunicação Pública**, v.10, n.17, 2015. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/915>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

FUCHS, Christian. **Foundations of Critical Media and Information Studies**. Londres: Routledge, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **A Transformação Estrutural da Esfera Pública: Investigações Sobre Uma Categoria da Sociedade Burguesa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2012 [1962].

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **A Internet e a rua**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília, 2001.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

MCCOMBS, Maxwell E; SHAW, Donald L. The agendasetting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 36, n.2, p. 176-87, verão, 1972.

MIRANDA, Gustavo. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)) – UniCEUB, Brasília, 2007.

MOLINA, M. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, [S.l.], v. 3, n. 3, p.102-115, dez. 2013. ISSN 2318-3233. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/202>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. T. **O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 199-216, dez. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/v14n28/v14n28a17.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

SANTOS, Maíra. **A migração das mídias tradicionais para a internet**. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)) – UniCEUB, Brasília, 2007.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia** (12ª ed.). Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. EDIÇÃO. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.