

O caso Kid President: Evidências de Contra Agendamento¹

Juliana Silva Santana²

Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA

Resumo

O presente artigo visa realizar uma discussão a respeito das possíveis mudanças no agendamento da mídia, em face do cenário estabelecido pelas redes sociais digitais. Pretende-se analisar um desdobramento da hipótese da agenda-setting, denominado de contra-agendamento, com o objetivo de perceber e refletir as evidências desse contramovimento no caso do fenômeno do YouTube “Kid President”. Para tanto, realizou-se um breve levantamento bibliográfico relacionado ao tema em contraponto a esse novo contexto, além do mapeamento do referido caso, apontando indícios para se discutir a interferência do público na agenda da mídia.

Palavras-chave: Agenda-setting; Contra-agendamento; YouTube; Redes sociais digitais.

1 Introdução

Em 1972, os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw apresentaram à comunidade acadêmica uma hipótese que ressaltava a capacidade dos meios de comunicação para destacar um determinado assunto, atribuindo-lhe importância, ou ofuscar e até ignorar outros tantos. O conceito então nominado agenda-setting pretendia explicar a correlação entre a amplitude da cobertura de um fato pela mídia e a relevância do mesmo para o público. “A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público” (McCOMBS, 2009, p. 111).

1

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Televisão e Rádio: Configurações, Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2

Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA e pesquisadora do Grupo de pesquisa em Gênero, Tecnologias digitais e Cultura – GIG@. jussantana@ig.com.br

O estudo, baseado em uma pesquisa sobre a eleição presidencial americana de 1968, reuniu tanto os dados sobre os assuntos veiculados no meio jornalístico sobre o tema, como aqueles discutidos pela audiência. Além de fortes ligações entre esses dois ambientes comunicativos, foram encontradas evidências de que os meios de comunicação tinham competência para agendar temas que posteriormente seriam objetos de debate público.

“A capacidade dos *media* em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (MCCOMBS E SHAW, 1977 apud TRAQUINA, 2000, p.14).

Os autores revelavam não o ambiente proposto pelos primeiros estudos dos efeitos dos *media*, onde o público indefeso era influenciado indistintamente pelos efeitos das mensagens, mas sim uma realidade onde os meios de comunicação teriam um papel condutor da agenda pública, realçando os tópicos que a integrariam e seriam discutidos.

A hipótese do Agenda-Setting não defende que os *mass media* pretendem persuadir [...]. Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do Agenda-Setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. (SHAW apud WOLF, 2005, p. 143)

Segundo WOLF (2005), os assuntos agendados seriam distribuídos em três diferentes níveis de agenda, que coexistem e se relacionam diretamente: 1) a Midiática, composta de questões discutidas na mídia; 2) a Pública ou da Sociedade Civil, que engloba as questões discutidas e relevantes para o público; e 3) a de Políticas Públicas, com os temas que os gestores públicos consideram importantes.

A agenda midiática teria um papel central e direcionador dessa relação, não na imposição de determinados conceitos, mas no despertar do interesse do público a partir da relevância que se atribui a eles, conforme aponta McCombs:

na sua seleção diária na apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função do agendamento dos veículos noticiosos. (MCCOMBS, 2009, p. 17-18)

Deste modo, os assuntos e acontecimentos que permeiam o cotidiano da vida das pessoas seriam selecionados e classificados pelos meios de comunicação, em ordem de

importância. Esse agendamento por parte da mídia dependeria, basicamente, de alguns fatores: a) o grau de exposição do indivíduo à mídia; b) o tipo de mídia; c) a relevância e interesse do indivíduo pelo assunto; d) seus diferentes níveis de comunicação interpessoal.

A hipótese da *agenda-setting* foi amplamente pesquisada e discutida desde a sua proposição, e as intensas e constantes mudanças no cenário midiático fizeram com que McCombs e Shaw publicassem, em 1993, no artigo “A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias” uma indicação de mudança na forma de aplicação do conceito:

Na sua evolução ao longo dos últimos 25 anos, a perspectiva teórica do agendamento funcionou como um guarda-chuva para um conjunto de tradições de investigação e de conceitos da área da comunicação. Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se concentravam na questão “Quem determina a agenda pública – e em que condições?”, a mais recente fase de trabalho centrou sua atenção na pergunta “Quem determina a agenda dos media?”. Esta questão tem estabelecido pontes entre a pesquisa sobre o agendamento e várias subáreas das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo. (TRAQUINA, 2000, p. 128)

O questionamento lançado pelos autores demonstra a necessidade de se estudar a existência de elementos que pressionam e pautam os agentes dos meios de comunicação, em um movimento análogo ao que a mídia executa quando pauta a agenda pública.

Os pensamentos em torno da *agenda-setting* foram, então, ganhando um novo contorno ao longo dos anos. Um cenário onde as tecnologias digitais, altamente difundidas, favorecem novas formas de comunicar e interagir, abre espaço para que cidadãos se organizem e disseminem em rede(s) os conteúdos de seu interesse, influenciando a formação de uma agenda pública.

Repensar essa hipótese, a partir dessa inversão do fluxo de agendamento do processo comunicacional, e principalmente em razão do novo contexto de uma sociedade imbricada às redes sociais digitais, mostrou-se de grande valia em inúmeras pesquisas para compreender esse fenômeno de contramovimento.

O avanço tecnológico e o fortalecimento dessas redes de compartilhamento de conteúdos tem se mostrado fator influente na definição dos assuntos a serem veiculados pelos *media*. Podemos tomar como exemplo como uma simples postagem em uma rede social ganha notoriedade suficiente para virar pauta e posteriormente matéria jornalística, de grande repercussão, como veremos adiante com o caso *Kid President*.

2 Contra-agendamento e redes sociais

O conceito de contra-agendamento refere-se aos assuntos destacados e debatidos pela sociedade e que acabam pautando a mídia. “Trata-se da inversão do processo comunicacional entendido, sobretudo, como uma ‘produção de efeitos’ a partir de um emissor sobre uma ‘audiência massiva’” (SILVA, 2007, p.84).

Essa outra perspectiva de agendamento considera que, para uma sociedade com pluralidade de sujeitos (que argumentam, promovem e advogam por suas causas e direitos), interligados em rede e independentes dos nichos dos *mass media*, há também uma pluralidade de lugares de fala.

A hipótese é a de que o fluxo de influência não é unidirecional, da mídia para o público, mas sim multifacetado. Ou seja, certos atores sociais ou instituições organizam-se para incluir na agenda midiática assuntos do seu interesse. Esse movimento seria consequência do empoderamento dos sujeitos da sociedade civil e da complexificação das relações entre mídia e sociedade. (SIRENA, 2013, p. 4).

O elemento *advocacy*, que pode ser compreendido como argumentar em defesa de uma causa ou alguém, é apenas um dos itens básicos que compõe o conceito de contra-agendamento. Outro elemento é a mediação, que é entendida sob dois aspectos: um primeiro, referindo-se à procura da comunicação massiva para visibilidade e solução de problemas; e um segundo, que trata da necessidade de mediação midiaticizada de um tema, para além da visibilidade. Como Silva (2007) esclarece, é o que “fomenta o debate público, proporciona novas produções de sentido, atitudes e comportamentos”:

É quando se configura a passagem da esfera informacional para a esfera comunicacional, ou seja, as pessoas ‘informadas’ fazem um uso interativo e social da informação, alterando a sua própria conduta e agindo de maneira a transformar a realidade, individual ou coletivamente (SILVA, 2007, p. 98).

O contra-agendamento pode ocorrer, portanto, como resultado de uma mobilização social corporativa (as organizações não governamentais, por exemplo), coletiva (sociedade civil organizada), ou ainda individual, e seu êxito depende não só da publicação de conteúdos pela mídia, mas principalmente a forma como o tema advogado repercutiu, avaliando-se tanto o quesito espaço, quanto o sentido produzido.

A inclusão dos temas-objeto-de-advocacia na mídia pode se dar sob três formas, segundo Silva (2007):

a) agendamento autônomo, quando a própria mídia toma a iniciativa no acompanhamento do assunto;

b) agendamento heterônomo, movimento de fora para dentro das redações, mas onde há preferência por assuntos que possuem apelo de natureza midiática, não importando a motivação;

c) contra-agendamento, esforços realizados para dar visibilidade e melhor tratamento aos temas advogados, além de buscar manter o objetivo alcançado, de forma permanente e sustentável.

O contra-agendamento aparece como uma possibilidade complementar à relação verticalizada que mídia e sociedade viviam, apresentando um sujeito mais ativo e co-partícipe na problematização e publicação de questões voltadas ao interesse social.

A apropriação e o uso social da informação, e principalmente o estabelecimento de redes sociais digitais cada vez mais amplas, favorecem esse processo comunicacional que modifica a lógica dos *media* tradicionais. O indivíduo atravessa a condição de consumidor para a de consumidor-produtor, compartilhando e fomentando discussões que julgam relevantes para a sociedade.

As possibilidades de comunicar através de diversos polos de emissão, com a informação sendo propagada a cada dia de maneira mais rápida e eficiente, só foi possível com o advento da internet e o surgimento dos novos *media*.

O ambiente comunicacional contemporâneo e a circulação de informações, como aponta Lemos (2013), não se enquadram mais nas formas centrais de produção, difusão e estoque de conteúdo, obedecendo à hierarquia da árvore (um-todos), mas sim em formas individualizadas, múltiplas, como um rizoma (todos-todos). “As novas tecnologias de informação devem ser consideradas em função da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva” (LEMOS, 2013, p. 69).

Novas formas de sociabilidade passam a ser possíveis no estabelecimento dessa rede digital, e a ação do indivíduo nesse ambiente torna-se potencializada por inúmeras ferramentas que permitem não só a expressão da sua opinião, mas também o compartilhamento e a mobilização de outros usuários acerca de um determinado tema. Saad (2003) resume como “uma explícita redução da necessidade de mediação para que ele se comunique, se informe, opine, avalie, se expresse, se mobilize” (SAAD, 2003, p. 150).

A ligação dos sujeitos em redes sociais digitais, em ambientes onde a interatividade se constitui como essência, possibilita trocas e debates, “inibe a manipulação unilateral das informações e permite uma explosão de pontos de vista possíveis acerca de um mesmo assunto, dando ocasião para um fim das estruturas de conhecimento válidas para todos” (TORRES, 2008, p. 273).

Entende-se, e é válido ressaltar, que o contra-agendamento, apesar de problematizar o papel do cidadão na comunicação e sua relação com a mídia, destacando esse contramovimento da agenda do público para a agenda da mídia, não propõe que uma suplante a outra, mas que coexistam essas pluralidades de atores e vozes. As redes sociais digitais, por exemplo, estariam sendo utilizadas pela sociedade civil para construir um forte campo de influência na agenda dos *media*, que, por conseguinte, contribuem na formação da agenda pública.

Quando o cidadão comum utiliza a internet para levar aos meios de comunicação suas pautas, obtendo reconhecimento e repercussão muitas vezes notórios, pode-se perceber o trânsito de influências entre a sociedade e a mídia e a mídia e a sociedade. E que essas vozes que surgem aleatoriamente podem ser alçadas ao patamar de autoridade, em determinado assunto, com alguns milhares de cliques.

3 O caso *Kid President*

Um telefone de criança, feito com duas latas e um barbante, somado a uma visão de mundo bem definida: crianças e adultos juntos podem fazer do mundo um lugar melhor, um mundo “*awesome*³”.

Robby Novak tem apenas dez anos (nove quando começou a fazer sucesso com o seu personagem), mas já conta com um currículo invejável. Sua eloquência e capacidade discursiva, além do jeito cômico e irreverente de tratar as questões cotidianas, renderam-lhe a alcunha de *Kid President*.

O garoto e sua irmã Alexia foram adotados com apenas 2 meses de idade por Laurie e David Novak, ambos funcionários da Freed-Hardeman University, no Tennessee. Robby nasceu com *Osteogenesis Imperfecta* (ou doença de Lobstein), uma condição que

³ Palavra que compõe um dos bordões do personagem Kid President, “We are made to be awesome” - “Feitos para sermos incríveis”.

provoca fragilidade óssea e fraturas recorrentes – mais de setenta episódios contabilizados desde o seu nascimento.

Apesar da doença, Robby sempre manteve um comportamento alegre, confiante, estava sempre dançando e se divertindo. Sua postura perante a vida inspirou seu cunhado Brad Montague a criar um personagem que pudesse disseminar um discurso de esperança, amor e crença em um mundo melhor:

The idea for Kid President came a few years ago. My wife and I started a camp for kids who want to change the world, GO! Camp. We were blown away by the ideas and the hearts of the students there. These students wanted nothing more than to leave the world better than they found it. After seeing their creativity and compassion I couldn't help but think - wouldn't it be cool if we listened to kids more? (MONTAGUE)⁴

Tudo começou quando o departamento de marketing da *Freed-Hardeman University* resolveu promover, em suas redes sociais, o jantar anual de beneficência da instituição, em julho de 2012, que contaria com a presença da secretária de Estado dos EUA à época, Condoleeza Rice. Foi então que Brad e Robby acordaram que essa seria a oportunidade perfeita para lançar o personagem *Kid President*. Nessa primeira parceria, o vídeo teve apenas duzentas visualizações, e foi uma surpresa para ambos quando o segundo obteve duas mil.

O sucesso, no entanto, ainda estava a caminho... Foi em janeiro de 2013, com o vídeo publicado no YouTube chamado "*A Pep Talk from Kid President to you*"⁵, dedicado para Gabbi, uma amiga que estava com câncer, que a dupla começou a alcançar notoriedade. O vídeo, postado no canal do YouTube "*Soulpancake*"⁶, do ator Rainn Wilson (conhecido pelo papel de Dwight, do seriado americano "*The Office*") se tornou viral e, repentinamente, milhões de pessoas ao redor do mundo estavam assistindo e falando sobre os temas lançados pelo *Kid President*. Só na primeira semana foram mais de seis milhões de visualizações e quase dois meses depois, já contabilizava

⁴ "A ideia para o Kid Presidente veio há alguns anos. Minha esposa e eu iniciamos um acampamento para crianças que queriam mudar o mundo, GO! Camp. Nós ficamos fascinados pelas ideias e corações dos estudantes de lá. Esses alunos não queriam nada mais do que deixar o mundo melhor do que o encontraram. Depois de ver a sua criatividade e compaixão, eu não pude deixar de pensar - não seria legal se nós escutassemos mais as crianças?" – Tradução livre da autora. Disponível em <http://www.kidpresident.com/whoweare.html> Acesso em 21 de setembro de 2014

⁵ "Uma conversa estimulante, do Kid President para você".

⁶ SoulPancake é a produtora do ator Rainn Wilson, que cria conteúdos para explorar a experiência humana de maneira alegre, instigante, sutil, cinematográfica e cheia de emoção. É composta por uma divisão de televisão, uma plataforma digital, uma agência criativa e um canal no YouTube (<http://www.youtube.com/soulpancake>) com mais de 1 milhão e 300 mil seguidores e portfólio variado, dentre eles Kid President, My Last Days, Metaphysical Milkshake, Science of Happiness, e Art Attack.

mais de 15 milhões. Atualmente, conta com 33.780.863 milhões de visualizações, além de 25.973 comentários e dos muitos compartilhamentos em sites e blogs diversos.

Após o célere sucesso de “*A Pep Talk*”, Robby e Brad foram convidados, no final de janeiro do mesmo ano, para uma entrevista na CNN, e o trecho publicado no canal da emissora no YouTube atingiu 426.888 visualizações até o presente momento.

Os vídeos do *Kid President* sempre apresentam Robby vestido de terno e gravata vermelha, falando energicamente (ora sério, ora extremamente sorridente) diretamente para a câmera, como se estivesse frente-a-frente com o espectador. Algumas matérias o denominam como um “mini Obama”. Seu sorriso com “cavinhas” e seus diferentes passos de dança, que seriam impensáveis para uma criança que já sofreu tantas fraturas, são os elementos apontados como mais cativantes pelo público.

Comediante, orador motivacional e “*inspírer*” em conferências TED⁷, *Kid President* já entrevistou, em outros vídeos, nomes como Bob Goff, Josh Groban, Nicolas Cage, Justin Timberlake, Andrew WK e Steve Carell. Em fevereiro de 2013, Robby apareceu em um vídeo oficial da Casa Branca, para promover a tradicional caça ao ovo da Páscoa - *Easter Egg Roll*, em uma chamada telefônica simulada no seu aparelho de lata com o presidente norte-americano. Em abril do mesmo ano, *Kid President* realizou entrevista com Barack Obama, em visita formal à Casa Branca, cujo vídeo alcançou a marca de aproximadamente sete milhões de visualizações.

Depois desse encontro, a dupla Robby e Brad passou a produzir conteúdo constante para o canal no YouTube, e a atrair cada vez mais a atenção dos famosos nas redes sociais, com número crescente de fãs.

O personagem foi indicado ao prêmio Teen Choice Awards 2013, na categoria Estrela da Web, apesar de não ter vencido a competição (o troféu ficou com a Cimorelli, grupo de cantoras popularizado no YouTube, composto por seis irmãs americanas de ascendência italiana). Em 2014, conquistaram o prêmio Webby Awards, na categoria Variedades – Escolha do Público.

Figura 1: *Kid President* em ação

⁷ Acrônimo para Technology, Entertainment, Design (Tecnologia, Entretenimento, Design), organização sem fins lucrativos dedicada às “Ideias que merecem ser compartilhadas”, e que promove conferências com apresentações curtas e vídeos que posteriormente são divulgados na internet. www.ted.com



Quadro 1: Brad Montague e Robby Novak, o *Kid President*; Quadro 2: Barack e Michelle Obama recebem *Kid President* no evento de Páscoa - *Easter Egg Roll*
Fonte: Página da Entrepreneur (www.entrepreneur.com)

Também em 2013, Robby participou da campanha “Dia Mundial da Ação Humanitária”, que faz homenagem àqueles que perderam suas vidas pelo bem do próximo, e seu vídeo *teaser* foi visto mais de 460 mil vezes em um intervalo de três dias após sua divulgação. Outros vídeos foram produzidos com o garoto entrevistando personalidades como o secretário-geral da ONU Ban Ki-moon, a subsecretária-geral Valerie Amos e a cantora pop Beyoncé - neste último foram quase dois milhões de acessos.

Figura 2: a repercussão de *Kid President* na mídia



Sentido horário: 1- Entrevista na CNN; 2 – Visita ao Presidente Barack Obama; 3 – Meme⁸ publicado pela página do Facebook *Kid President*; 4 – Com a cantora Beyoncé em ação humanitária.

Fonte: Página Facebook *Kid President* – https://www.facebook.com/KidPresident/photos_stream

⁸ Meme: ideia propagada através da internet, que pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Circula pelas redes sociais, e-mail, fontes de notícias e outros serviços baseados na web, tornando-se geralmente viral.

Em maio de 2014, o garoto visitou o gabinete do senador norte-americano Bob Corker e recebeu, em mãos, uma carta que dizia: "Nós temos mais trabalho a fazer. Ainda há muitos problemas para resolver - e você é o cara para fazê-lo. Vamos manter a aproximação das pessoas"⁹.

Com bordões tão viralizados quanto seus vídeos, a exemplo de “*What will be your Space Jam?*” ou “*Life is tough, but so are you*”¹⁰, a fama do *Kid President* ultrapassou a internet. Em junho de 2014, a série ganhou seu próprio programa na televisão “*Kid President: Declaration of Awesome*”, no canal HUB Network¹¹. A presidente e CEO da emissora, Margaret Loesch, declarou: “At the Hub Network, Robby’s Kid President platform is one that we think everyone can embrace, because he is charming, clever, funny, inspirational and very relevant to today’s kids and families”¹².

Em cada episódio, *Kid President* introduz um tema que é explorado por meio de entrevistas e interações com uma variedade de famílias, além de celebridades, assim como fez no passado. O programa é co-produzido por Rainn Wilson e Brad Montague, através da *Soulpancake TV*, e é veiculado em horário nobre (sábado, às 19 horas).

Segundo o jornal *The New York Times*¹³, os valores apresentados pelo programa, como respeito às diferenças, eram muito propagados pelo antigo “Vila Sésamo”, mas a audiência precisava de algo novo e mais vibrante. E Margaret Loesch complementa: “With over 75 million views, we know ‘Kid President’ has the kind of cross-generational appeal that will speak to our core audience of children who like watching our shows with their parents and families”¹⁴.

⁹ Disponível em <http://www.tennessean.com/story/insession/2014/05/02/bob-corker-sees-potential-in-kid-president/8634745/> Acesso em 18 de setembro de 2014.

¹⁰ “Qual será o seu Space Jam?” ou “A vida é dura, mas você também é”.

¹¹ Joint-venture criada pelo grupo Discovery e a Hasbro, o Hub Network disputa audiência com o Nickelodeon e o Disney Channel nos Estados Unidos. O canal veicula muitas séries de sucesso, entre elas, *My Little Pony - A Amizade é Mágica* e *Transformers Prime*, e estende seu conteúdo através de um robusto portal on-line (HubNetwork.com). A Hub Network foi rebatizada de Discovery Kids, em 10 de outubro de 2010, e está disponível em cerca de 71 milhões de lares norte-americanos.

¹² “Na Hub Network, o programa de Robby Kid President é um que nós acreditamos que todos podem abraçar, porque ele é encantador, inteligente, engraçado, inspirado e muito relevante para as crianças e as famílias de hoje.” – Tradução livre da autora. Disponível em <http://corporate.discovery.com/discovery-news/kid-president-declaration-awesome-starring-youtube/> Acesso em 21 de setembro de 2014

¹³ Disponível em <http://www.nytimes.com/2014/06/21/arts/television/kid-president-with-robbi-novak-on-hub.html> Acesso em 21 de setembro de 2014.

¹⁴ “Com mais de 75 milhões de visualizações, sabemos que 'Kid President' tem o tipo de recurso intergeracional que vai falar com o nosso público-alvo de crianças que gostam de assistir nossos shows

Em entrevista para a edição eletrônica da revista *Entrepreneur*, Brad afirmou que fazia apenas “vídeos bobos para o YouTube”¹⁵. Mas essa não é mais a realidade da dupla... Desde o início de outubro de 2013 que ele deixou seu trabalho em tempo integral para assumir o controle da marca, além de produzir e divulgar o livro “*Guide To Being Awesome*”¹⁶, em parceria com a *HarperCollins Children's Books*¹⁷, previsto para ser lançado nos Estados Unidos em fevereiro de 2015.

Sobre a parceria, David Linker, editor executivo da *HarperCollins*, afirma: “If anyone can make the world more awesome just by writing a book, it's Kid President. The book's got it all -- humor, advice, corndogs, and awesome interviews with awesome people. Parents and kids are going to love this”¹⁸. O livro encontra-se disponível para pré-venda on-line, em lojas como Amazon, Barnes & Noble, e IndieBound, e é vendido por 21,99 dólares.

Kid President se transformou oficialmente em uma marca registrada (*Kid President*®) desde 05 de agosto de 2014, na categoria Educação e Serviços de entretenimento, e conta atualmente com um site (kidpresident.com), contas no Twitter (@iamkidpresident – 228 mil seguidores) e Facebook ([facebook.com/KidPresident](https://www.facebook.com/KidPresident) – 226.510 curtidas), um blog no Tumblr (kidpres.tumblr.com), uma loja virtual (shop.maker.tv/collections/soulpancake), além do Canal no YouTube com mais de 1 milhão de seguidores.

4 Evidências de contra-agendamento

Em um primeiro momento, a associação de crianças, mensagens motivacionais e músicas sentimentais pode parecer piegas e clichê. Mas o sucesso do personagem *Kid President* certamente serve de exemplo sobre como alguns lugares comuns podem ser

com os pais e familiares.” – Tradução livre da autora. Disponível em <http://corporate.discovery.com/discovery-news/kid-president-declaration-awesome-starring-youtube/> Acesso em 21 de setembro de 2014

¹⁵ Disponível em <http://www.entrepreneur.com/article/230999> Acesso em 18 de setembro de 2014.

¹⁶ “Guia para ser incrível”.

¹⁷ HarperCollins Children's Books é uma das principais editoras de livros infantis e adolescentes, reconhecida mundialmente como a “casa dos best-sellers”, publicou as séries “As crônicas de Nárnia” e “Warriors”.

¹⁸ “Se alguém pode fazer o mundo mais incrível apenas por escrever um livro, é Kid Presidente. O livro tem tudo - humor, conselhos, cachorro-quente e entrevistas impressionantes com pessoas incríveis. Pais e filhos vão adorar isso.” – Tradução livre da autora. Disponível em <http://www.marketwatch.com/story/soulpancake-and-harpercollins-collaborate-on-first-book-by-ten-year-old-youtube-sensation-kid-president-2014-07-28> Acesso em 21 de setembro de 2014

utilizados de uma forma positiva e original, desencadeando um fenômeno midiático de grandes proporções.

A história de Robby Novak, por si só, não apresentava nenhum elemento inusitado ou extraordinário que despertasse instintivamente a atenção dos veículos de comunicação. Para a mídia, ele seria apenas mais uma criança com problemas de saúde, visitando centros de tratamento e convivendo com seus familiares em uma cidade pequena do *Tennessee*.

O que então teria tornado *Kid President* tão “espetacular” a ponto de, além de ter alcançado visibilidade na mídia para propagar seus temas, ter conseguido sustentar o interesse dos veículos? Seu objetivo principal soaria para muitos como utópico, ou realmente infantil: despertar nas pessoas sentimentos tão positivos que gerassem uma mudança no mundo.

Os milhares de compartilhamentos e visualizações dos memes produzidos, principalmente dos vídeos motivacionais, sinalizaram a expectativa de uma parcela da sociedade que anseia por conteúdos que divergem daqueles que preenchem os requisitos de noticiabilidade determinados pelos meios de comunicação de massa. Os comentários referentes a cada tema publicado, disponíveis nas redes sociais do personagem, elevam o *Kid President* ao papel de porta-voz desses indivíduos que, assim como ele, desejam mudanças sociais. Os espectadores, assim como Robby, parecem almejar um mundo onde as pessoas se importem mais umas com as outras, em que possam expressar seus sentimentos, e ter atitudes mais colaborativas.

Quando Brad e Robby constroem o *Kid President* a partir do desejo de fazer com que as crianças pudessem ser ouvidas, eles trazem o foco para uma parte da sociedade que não costuma ser vista como agente, como protagonista, ou mesmo ter sua voz garantida quando os assuntos são classificados como “coisas de adulto”. O jeito lúdico, porém sagaz, de advogar as questões consegue ampliar o alcance do público, fazendo do *Kid President* figura presente desde as atividades escolares de crianças e jovens, até inspiração para conferências corporativas.

Como foi apresentado no início deste artigo, uma das condições para se estabelecer o contra-agendamento é justamente a existência de uma figura que obtenha influência sobre uma audiência massiva. Ao atravessar os domínios da internet, apresentando um programa próprio em uma rede televisiva, *Kid President* passou não só

a fazer um contramovimento de agenda, pautando os seus assuntos em outros veículos, mas também a integrar o próprio sistema midiático.

Talvez o ponto nevrálgico dessa questão esteja na necessidade de exportar o fenômeno das redes sociais para os veículos massivos, atribuindo-lhe autoridade para participar de eventos e tratar temas ligados às questões humanitárias, bem como legitimar a sua voz. As redes sociais digitais não se apresentaram, portanto, como uma alternativa à mídia tradicional, com agenda independente. Ao contrário, demonstraram-se complementares às práticas jornalísticas, atuando como instrumento da sociedade com poder de influência cada vez mais crescente.

A dupla Robby e Brad confirmou que um tema bem advogado nas redes sociais pode conseguir uma intensa força propulsora para alcançar o reconhecimento e ter seu lugar de fala assegurado. Porém, essa mesma força é implacável em acontecimentos negativos, e da mesma forma que alça um ícone ao topo, pode derrubá-lo. O cuidado com esse lugar de fala construído representa uma árdua e cotidiana tarefa para sustentar o contra-agendamento e continuar integrando o discurso jornalístico.

Outro ponto a ser observado faz referência à avaliação dos quesitos espaço e sentido produzido para se configurar o contra-agendamento. Desde o primeiro vídeo de sucesso, em janeiro de 2013, *Kid President* tem conseguido atenção da mídia em diversos veículos: participou de programas de TV, entrevistas em rádios locais, matérias em jornais e revistas diversos (impressos e digitais), além de campanhas humanitárias de diferentes organizações. Robby conseguiu fazer-se ouvir pelos *media*, gerando inúmeras reportagens sobre a sua trajetória e principalmente sobre os temas que propõe (amor, gratidão, amizade, colaboração, motivação, autoestima), e mesmo um ano e meio após sua descoberta ele continua pautando assuntos.

Dentre as características apresentadas, podemos admitir que, no contexto analisado, foram percebidas evidências que reforçam a ideia de que a sociedade pode influenciar a agenda midiática com temas de seu interesse. E que esse contramovimento, apoiado nas redes sociais digitais, pode se dar com mais intensidade e agilidade, em virtude das características próprias desse universo (como a horizontalidade nas interconexões e fluxo de informações, a celeridade no compartilhamento de conteúdos e a ampliação dos vínculos).

5 Considerações finais

Não se pode negar que os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na esfera da visibilidade pública. Porém, disputando espaço com outras fontes de informação, os *media* passaram a se apropriar dos chamados fenômenos da internet para compor a sua agenda e, conseqüentemente, formar a agenda do público.

Vários programas televisivos da atualidade possuem quadros que trazem para os meios massivos aqueles indivíduos ou situações que ficaram famosos na internet. O quadro “Fenômenos do YouTube”, do Programa Eliana, por exemplo, foi anunciado em um evento com uma coletiva de imprensa exclusiva. Como uma adaptação brasileira do formato “*YouTube Secret Talents*”, ele premiará um novo vídeo fenômeno da internet com R\$50 mil, após uma batalha de audiência entre 16 concorrentes. Para o diretor da atração, Ariel Jacobowitz, esse “fenômeno” pode ser qualquer coisa. “Vale gravar seu filho, seu cachorro... Estamos à procura de fenômenos e não necessariamente de talentos, como, por exemplo, a menina que saiu do dentista ou o Tayrone”¹⁹.

O que a análise do caso *Kid President* evidenciou, no entanto, foi um movimento provocativo de agendamento, da sociedade, através da internet, para os media, com uma intencionalidade de promover reflexões, debates e mudanças de atitudes, e não uma simples cooptação de um fenômeno viral sem um propósito ou ideal.

A existência de novos fluxos de agendamento, possibilitados pelo cenário atual, representa um avanço social, pois remove o monopólio de voz da imprensa e amplia a possibilidade de diversificar os conteúdos eleitos como relevantes.

As considerações trazidas por esse artigo apontam horizontes que podem ser explorados na análise de outros casos, em trabalhos futuros, construindo um arcabouço teórico que auxilie na consolidação dos estudos de *agenda-setting* e contra-agendamento. Outras formas de coleta de dados, além do mapeamento de evidências, podem ser utilizadas, como pesquisas quali-quantitativa para que se entenda qual o grau de agendamento entre o que é sugerido como pauta por essas vozes, por meio da internet, e o que realmente é coberto pelos jornalistas, além de como e quanto espaço foi destinado.

¹⁹ Disponível em <<http://www.sbt.com.br/eliana/noticias/12926/Eliana-apresenta-novo-quadro-em-parceria-inedita-no-mundo-com-YouTube.html#.VC1wIfldV0w>> Acesso em 30 de agosto de 2014.

O jornalismo, em tempos de novos *media*, mostra aos poucos adequar-se a este novo cenário dos processos comunicacionais, onde o indivíduo para quem a notícia, tradicionalmente, se dirigia, passa a influenciá-lo de maneira cada vez mais significativa. E a experiência do *Kid President* ressaltou que as redes sociais digitais têm sido utilizadas, frequentemente, por pessoas e organizações com o intuito de obter um espaço social e midiático para suas causas advogadas.

Não se objetivou nessa análise, portanto, ignorar a força que os *mass media* possuem, supervalorizando o público, mas não se pode subestimar o poder de influência deste último na agenda da mídia. Dessa forma, o artigo assumiu o papel de evidenciar momentos em que a sociedade desempenha um papel ativo e qualificado para contra-agendar os assuntos que considera relevantes para discussão em sua realidade.

Referências

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SERRA, PAULO. **Os Blogs e a Questão do Agendamento**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra2-blogs.pdf>>. Acesso em 22 de Setembro de 2014.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SIRENA, Mariana Silva. *Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural*. **Contempo**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 1-11, 2013.

TORRES, Juliana Cutolo. **Cyborgracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais**. In: FELICE, Massimo Di (Org.). *Do Público para as Redes – A comunicação social e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes 2012.