

Agenda-setting e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação ¹

Davi de Castro, Janara Sousa

Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil²

davidecastro2@gmail.com, janara.sousa@gmail.com

Resumo: A proposta deste artigo é observar como a produção científica brasileira na área da Comunicação tem construído a relação entre internet e agenda-setting. São muitos os autores que evocam um novo cenário no âmbito da comunicação a partir da internet. Como, então, os estudiosos brasileiros estão percebendo este novo cenário à luz da hipótese do agendamento? O que e como as pesquisas dizem sobre a relação entre internet e agenda-setting? Para observar este fenômeno, buscamos

artigos publicados entre 1998 e 2011 nas sete revistas melhores avaliadas pelo sistema Qualis, da Capes, em 2011. Apenas oito artigos apresentaram, em algum momento, ainda que de forma pontual, as palavras-chave relacionadas às duas temáticas pretendidas, sendo que nenhum teve por objeto a hipótese de agenda-setting, muito menos a construção da relação desse modelo teórico com a internet, o que nos levou a concluir o baixo interesse pela construção dessa relação.

Palavras-Chave: Internet, Agenda-setting, Jornalismo on-line.

1. Submetido a 11 de julho de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Faculdade de Comunicação, Campus Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte, CEP: 70 910-900, Brasília – DF, Brasil.

Agenda setting and internet: an analysis of the brazilian scientific production in the field of Communication

Abstract: The purpose of this paper is to analyze how the brazilian scientific production in the field of communication has built the relationship between internet and agenda-setting. There are many authors that claim a new scenario about communication's process in the internet. We intend to understand, then, how brazilian researchers are realizing this new scenario in the light of the hypothesis of agenda-setting? What (and how) the papers say about the relationship between internet and agenda-setting? To observe this phenomenon, we collected

papers published between 1998 and 2011 in the seven best evaluated journals by the system Qualis, Capes, in 2011. Only eight papers presented, at some point, the keywords related to the two themes analyzed, and none of them had the agenda-setting hypothesis as an object of research. We also didn't find anyone that has built the connection of this theoretical model with the internet, which led us to conclude the low interest in building this relationship among the brazilian researchers.

Keywords: Internet, Agenda-setting, Online Journalism.

FORMULADA na década de 1970, a hipótese de *agenda-setting* aloca-se no campo dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massa e postula a função dos *mass media* em influenciar na configuração da agenda pública, sendo a mídia um ator intermediário entre a esfera pública e os cidadãos. Em outras palavras, os meios de comunicação possuem a capacidade de pautar as conversas das pessoas, agendando os assuntos em voga na sociedade.

A ideia central e o arcabouço teórico utilizado pela *agenda-setting* se basearam nas tecnologias de comunicação disponíveis à época, das quais a internet, um dos meios de comunicação mais difundidos atualmente, não fazia parte. São décadas de investigação e um número muito grande de estudos, portanto, entre a produção noticiosa da mídia de massa, como TV e Imprensa, e a capacidade de agendamento de seus temas na sociedade. Considerando que a internet e, especificamente, suas plataformas de mídias sociais trazem novas

possibilidades de comunicação, tanto no âmbito da emissão (com a produção de notícias em tempo real na *web*, por exemplo) quanto no eixo da recepção (que passa a ter uma leitura cada vez mais imersiva e ferramentas de produção de conteúdos), intriga-nos investigar possíveis novos contornos e perspectivas ao modelo de agendamento. Se a cada evolução técnica, torna-se possível uma nova etapa histórica (SANTOS, 2005), como esta nova etapa em que vivemos pode ser pensada à luz da *agenda-setting*, então?

Sem pretender postular aqui que o cenário das teorias da Comunicação é de “terra arrasada” a cada novo meio que emerge, nos intriga o fato de perceber como a relação entre os fenômenos da internet e a hipótese do agendamento é construída no âmbito da produção científica da nossa área. Muito embora não estejamos reclamando um cenário completamente novo, no que concerne ao debate teórico, acreditamos que como o objeto da Comunicação também é tecnológico (MARTINO, 2001) talvez o cenário nos traga novos desafios teóricos e metodológicos.

Nesta perspectiva, interessa-nos, particularmente, observar como a produção científica brasileira tem construído a relação entre internet e *agenda-setting*. Essa pergunta nos dá condições de pensar como aquela corrente teórica é pensada em termos deste novo cenário. Tem-se aí um debate cujo fundo é epistemológico, já que nos interessa saber se o núcleo duro (LAKATOS, 1979) da hipótese do agendamento segue conseguindo nos dar explicações sobre a influência dos meios de comunicação na agenda pública.

Para observar este fenômeno buscamos artigos publicados em periódicos brasileiros da área de Comunicação que desenvolvessem as duas temáticas: internet e agendamento. O intuito é compreender como (e se) os investigadores brasileiros da área da Comunicação têm construído e percebido essa relação. Acreditamos que no debate sobre a internet, especialmente sobre o jornalismo on-line, a hipótese do agendamento pode lançar luz a esse fenômeno. Mas, intriga-nos saber como essa apropriação teórica é feita.

***Agenda-setting*: breve histórico e definição**

Durante décadas, muito se foi estudado sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa. Vários indícios também foram levantados sobre a influência deles na opinião pública e na construção da imagem que as pessoas têm da realidade. Antes mesmo da fundação “oficial” da *agenda-setting*, em 1972, a ideia central dessa hipótese já havia sido apontada por alguns autores, como o jornalista e comentarista político Walter Lippmann (1922), em seu célebre livro “Opinião Pública”.

Na obra, o autor anuncia o papel de destaque da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores rumo a temas que a mídia considerava de interesse coletivo (BARROS FILHO, 1995). É considerado, por isso, “o pai da ideia agora denominada, em breve, como agendamento” (McCOMBS, 2008, p. 19).

Já no capítulo introdutório de Opinião Pública (1922), intitulado “O mundo exterior e as imagens em nossa mente”, tem-se o fermento das ideias centrais e um indício do que viria a ser chamado posteriormente de *agenda-setting*. Lippmann (2008) teceu considerações sobre o modo pelo qual as pessoas têm conhecimento do que se passa à sua volta, o mundo exterior, e como elas formam as imagens desta “realidade” em suas mentes. Segundo o autor, os meios de comunicação selecionam e organizam os símbolos de um mundo real, amplo e complexo demais para se ter conhecimento direto e, com isso, conseguem modelar as imagens que as pessoas têm desse mundo exterior (BARROS FILHO, 1995). Assim, para o jornalista, a percepção que os indivíduos têm da realidade não se dá de maneira direta, mas se baseia nas imagens que ele constrói em sua mente, seja por si próprio ou por meios dos signos que transmitidos a ele. Os meios de comunicação ganham destaque, então, justamente por esse papel na transmissão da informação, ajudando as pessoas a configurar seus pontos de vistas. Os *mass media*, nessa perspectiva, teriam o papel de apresentar ao público uma lista de temas sobre os quais é necessário discutir e ter uma opinião a respeito (WOLF, 2002).

Lippmann (2008) lançou as ideias norteadoras da hipótese de agenda, mas o autor que chegou a criar o conceito antes mesmo da formulação do termo *agenda-setting* e de sua fundação propriamente dita foi Bernard Cohen, em *The*

Press and Foreign Policy, de 1963. É dele a famosa frase que sintetiza, eficiente e objetivamente, o conceito de agendamento: “Na maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que hão de pensar” (COHEN, 1963, apud FORMIGA, 2006, p. 17).

Mas foram Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, à época dois jovens professores da Faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, que uniram esforços na produção de uma investigação acerca do possível fenômeno de influência dos meios de comunicação na agenda de temas considerados importantes pela sociedade. Os pesquisadores começaram, no final da década de 1960, com um estudo de pequeno porte em Chapel Hill, na Carolina do Norte. Para verificar a hipótese de que os *mass media* influenciavam a percepção dos eleitores no que diz respeito aos temas mais importantes para o país, McCombs e Shaw fizeram o levantamento durante a campanha presidencial norte-americana, cujos principais candidatos eram o democrata Hubert Humphrey e o republicano Richard Nixon. A hipótese investigada pelos professores recebeu o nome de agendamento (no inglês, *agenda-setting*).

Eles analisaram a descrição de temas de determinados veículos de notícia e, depois, a descrição da agenda pública, levantada a partir de um questionário realizado com 100 eleitores indecisos no curto período de 24 dias durante a campanha eleitoral. Os professores encontraram cinco temas predominantes na cobertura midiática que tinham uma correspondência “quase perfeita” com os da agenda pública, lista de assuntos considerados mais importantes pela sociedade a partir dos temas mais frequentes entre os listados pelos entrevistados. A conclusão foi de que “o grau de importância dado a estes cinco temas pelos eleitores aproximou-se muito do grau de proeminência nas notícias” (MCCOMBS, 2004, p. 23).

As limitações da pesquisa, no entanto, eram evidentes. E apesar de não chegar a comprometer os resultados, exigia uma investigação mais aprofundada, bem como um aperfeiçoamento dos instrumentos metodológicos (FORMIGA, 2006). Foi então que, em 1972, McCombs e Shaw publicam o seu mais célebre estudo, aquele que batizou o modelo de *agenda-setting*: o artigo *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly*.

A pesquisa foi realizada em Charlotte Ville, também no estado da Carolina do Norte (EUA). A duração da análise foi ampliada para cinco meses, bem como a amostra: foram entrevistados 227 eleitores durante a disputa presidencial entre George McGovern e Richard Nixon. A pesquisa levou McCombs e Shaw a concluir que os sete temas listados pelo público como mais relevantes eram influenciados pelo padrão de cobertura noticiosa do jornal local.

Embora não seja conclusiva a evidência de que os *mass media* alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (MCCOMBS e SHAW, p. 2, 1972)

A função de *agenda-setting* foi definida, então, pela capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades, após a influência recebida pelo meio de comunicação. McCombs (2004, p. 24) faz a ressalva de que não se trata de um retorno à teoria hipodérmica “sobre os poderosos efeitos da mídia”. Ele explica que os membros da audiência não são seres autômatos à espera de serem programados pelos veículos de notícia. O papel central que a hipótese atribui aos veículos noticiosos se justifica, então, pela capacidade deles em definir itens para a agenda pública. “Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade” (MCCOMBS, 2004, p. 24).

O interesse das pesquisas de agendamento inaugurou, definitivamente, “uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massa” e não tardou a conquistar relevância no campo comunicacional. Traçada a conceituação e breve histórico da hipótese de agendamento, interessa-nos agora buscar compreender as relações que os pesquisadores brasileiros têm feito acerca do conceito de agendamento no meio digital. Como essa relação tem sido discutida?

Procedimentos metodológicos

A pesquisa apresentada neste artigo se insere no âmbito do projeto de pesquisa “Internet e Produção Científica”³, que desde o ano de 2011 vem observando a produção brasileira na área de Comunicação com relação à temática da Internet. O objetivo do grupo é compreender o cenário de debate sobre este tema, além dos limites, desafios e perspectivas. Sabe-se que cada vez mais a temática da internet tem ganhado espaço na produção científica da Comunicação e nos interessa compreender como esse fenômeno é pensado por nossos pares.

Neste estudo, realizamos uma análise qualitativa de artigos coletados nos sete periódicos brasileiros da área da Comunicação mais bem avaliados pelo sistema Qualis, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (Capes), no ano de 2011. As revistas que compõem nossa amostra são: E-compós, FAMECOS, Intercom, Galáxia, Matrizes, Contracampo e Comunicação Mídia e Consumo⁴.

A composição da amostra considerou uma base de dados já levantada por nós e utilizada para a produção de outros artigos, a qual compreende um recorte temporal entre 1998 e 2011. O primeiro filtro que lançamos para a construção da nossa mostra foi relacionado à internet. Logo, aplicamos palavras-chaves que se referem ao universo da rede mundial de computadores, como: WWW, Internet, cibercultura, cibernacionalidade, *online*, Orkut, Facebook, Twitter e outros, o que nos trouxe um volume de mais de 190 trabalhos. Em seguida, atendendo aos objetivos deste artigo, aplicamos um segundo filtro, o qual visou fazer um recorte para os estudos que continham as palavras-chave: agenda, agendamento ou *agenda-setting*. O resultado foi surpreendente, já que acreditávamos que íamos nos deparar com uma amostra maior: apenas oito artigos abordavam em

3. Este grupo de pesquisa, registrado no Diretório do CNPQ, é liderado por Janara Sousa e composto por mais cinco pesquisadores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

4. Conforme dados da coleta Qualis/Capes, 2010 e 2011, esses sete periódicos eram os únicos brasileiros com a avaliação Qualis B1 na área da Comunicação. No entanto, a Capes liberou, em agosto de 2012, o resultado da nova coleta, 2012 e 2013, e o cenário mudou um pouco. Algumas das revistas analisadas ascenderam ao Qualis A2 e outras permaneceram com B1. Como, para efeito deste projeto de investigação, a composição da nossa amostra foi realizada ainda no princípio do ano de 2012, estamos considerando a classificação anterior da Capes, na qual sete periódicos da Comunicação são destacados com o melhor conceito.

algum momento, seja no resumo, nas palavras-chave ou mesmo no corpo do texto (nenhuma aparece no título do artigo), alguma das palavras desse segundo filtro, o que nos levou a inferir, em primeira instância, a relativa baixa produção (ou inexistente) acerca da relação internet e *agenda-setting*.

Análise da amostra

Dos oito artigos analisados, nenhum teve por objeto a hipótese de *agenda-setting*, muito menos a construção da relação desse modelo teórico com a internet. Todos se dedicaram a retratar o cenário de transformações que a consolidação da internet permitiu, buscando apresentar uma reflexão acerca do modo de produção e consumo de informações no ambiente digital. Por que analisamos esses estudos, então? Conforme explicado no tópico anterior, o segundo filtro para a formação do *corpus* utilizou a palavra “agenda”. Em alguns artigos, portanto, constavam essa nomenclatura, referindo-se, muitas vezes, apenas pontualmente ao conceito formulado pela *agenda-setting*, sem aprofundar a relação dele com a internet ou mesmo trabalhar conceitualmente a hipótese.

Mesmo considerando que o debate referente à questão da *agenda-setting* aparece como pontual e acessório nos artigos voltados para o entendimento do fenômeno da internet, acreditamos que isso nos traz um cenário interessante de discussão. Tal constatação por si só já nos revela que nosso objeto está alocado num cenário de fragilidade, pelo menos nos estudos brasileiros da área de Comunicação, indicando a incipiência ou a falta de interesse por parte dos pesquisadores.

Um dos conceitos importantes para a *agenda-setting*, como já citamos anteriormente, é a Opinião Pública. Ela é um conceito importante quando se fala em agendamento dos meios de comunicação. Em um artigo publicado na E-compós, o pesquisador Fábio Malini (2007) discorre como as práticas de conversação e diálogo viral nas publicações on-line, como blogs e sites de notícia, transformaram o estatuto teórico da opinião pública, antes ligada à cultura de massa, e impulsionaram a criação de um “novo mercado do diálogo entre o

jornalismo e as novas audiências online”. Malini (2007) analisou o impacto da atividade discursiva dos blogs na campanha política brasileira de 2006,

No Brasil, todo sistema de pensamento sobre a formação da opinião pública se estilhaçou com a participação dos internautas durante o período das eleições majoritárias de 2006. A participação – principalmente em blogs, mas também em listas de discussão e email – acabou por curto-circuitar a matriz clássica do pensamento sobre a formação da opinião pública, sustentada em particular por dois modelos: o dos círculos concêntricos e o do líder de opinião, ambos são herdeiros das teorias sobre a cultura de massa. (MALINI, 2007, p. 2)

Assim, se antes a constituição da opinião pública se dava a partir de um centro formador e uma periferia que a reproduzia, na internet o autor percebeu que esse paradigma tradicional não serviu de referência. No estudo de caso sobre as eleições de 2006, Malini argumenta que a opinião pública se processou pela “conversação e o diálogo público em torno da agenda de opinião traçada pela sociedade brasileira sobre a corrida eleitoral”. Segundo Malini (2007, p.3), isso se deu em virtude de um fenômeno absolutamente novo: a “perda do oligopólio da opinião pelos veículos da imprensa do país e a forte participação dos internautas nas disputas sobre os sentidos das informações que circulavam sobre os seus candidatos”. Essa mudança na constituição da opinião pública origina o que o autor chamou de opinião pública distribuída.

A opinião tornava-se distribuída porque blogueiros republicavam as idéias uns dos outros; os subscritores enviavam uma informação de uma lista de discussão a outra para argumentar ou contra-argumentar; os orkuteiros criavam comunidades anti ou pró candidatos; leitores inundavam de textos a seção de comentários dos principais blogs jornalísticos para assim ganhar mais atenção na grande audiência desses veículos; internautas de sites como Youtube, Dailymotion e Google Vídeo – que hospedam e exibem vídeos, bem comentários sobre eles – assistiram e distribuíram entre seus blogs, listas de discussões e comunidades do Orkut, vídeos que zombavam dos candidatos. (MALINI, 2007, p. 4)

Ou seja, o autor confirma a pertinência do conceito de opinião pública para se explicar o fenômeno da participação e interação na rede mundial de computadores. No entanto, na perspectiva de qualificar de modo diferente a natureza da participação, destacando no caso deste meio de comunicação seu caráter mais amplo, o autor agrega ao conceito de opinião pública o adjetivo “distribuída”.

Malini (2007), assim como Primo (2008), destaca o papel dos blogs⁵ para a mudança na constituição da opinião pública, uma vez que eles se transformaram em uma “ferramenta poderosa de mídia”, que deram um fim ao oligopólio de opinião da grande mídia.

A comunicação colaborativa dos internautas fez com que a opinião se manifestasse através de uma rede distribuída de comunicação, sem a presença de qualquer intermediação, dado que os meios de produção acessível aos usuários permitiam-lhes a produção e reprodução de conteúdos, em distintas linguagens, sem a necessidade de conhecimentos específicos sobre a linguagem de programação da *web*, tampouco a orientação editorial de qualquer grupo de mídia. Os veículos dos mass media viram-se então imersos num plano em que o receptor penetrava no interior do newsmaking. Queria fazer parte do core do poder midiático. Foi uma verdadeira invasão bárbara pós-moderna cuja principal consequência foi a transformação das leis que regem o jornalismo contemporâneo, bem como na denúncia da “homogeneização da opinião, da redução do contraditório, da diminuição do espaço crítico” (Nassif, *online*) levado a cabo pelos grupos de mídia para favorecer certas candidaturas em detrimento de outras. (MALINI, 2007, p.5)

Malini (2007, p. 23-14) afirma que só é possível compreender esse “poder constituinte” da blogosfera “no interior de um processo de mutação social”, mutação esta que se vincula a uma revolução tecnológica e cultural que pressupõe

5. O fenômeno dos blogs é recente, mas bastante conhecido. São espaços de notícias e comentários na Internet, frequentemente atualizados, mantidos por indivíduos e organizações, que se expandiu vertiginosamente na rede, depois de 1999. (BOLAÑO; BRITTOS, 2010, p. 242)

uma vida conectada e em rede e é “capaz de afetar toda a experiência humana de produção do real, em particular, o tempo, o espaço, a memória, corpo, o conhecimento, as identidades, as instituições e os valores sociais”.

Para o pesquisador Alex Primo (2008, p.45), a “blogosfera ganha relevância não apenas na produção e na distribuição de informações mas também no debate de notícias veiculadas por meios massivos”. Os blogs, assim, têm a função também de repercutir e aprofundar o debate sobre as notícias dos meios tradicionais. Para Bolaño e Brittos, a blogosfera constitui uma nova esfera pública na medida em que também ajuda a formar a agenda social.

É uma esfera pública específica (e bastante especializada), com influência importante e crescente na grande esfera pública do capitalismo atual, na medida em que fiscaliza, denuncia e, de alguma forma, pauta a grande imprensa, ajudando a construir a agenda social. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 251)

Bolaño e Brittos (2007, p. 237) também analisaram um conjunto de blogs que trataram as eleições presidenciais brasileiras de 2006 e perceberam que a blogosfera se configurou em um “polo de reação à campanha da Mídia hegemônica”. Por meio do estudo de caso, os autores demonstram como os blogs foram importantes para constituir um ambiente no qual as informações puderam circular em sentido diferenciado, muitas vezes contrário, ao da grande mídia, com a capacidade, inclusive, de pautar a imprensa tradicional. “É interessante ver como certos blogs (especialmente os jornalísticos) têm uma influência no agendamento da mídia hegemônica e, com ela, do debate político nacional” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 237).

Para os pesquisadores, essas plataformas podem servir, ainda que indiretamente, à resistência de setores contra-hegemônicos. Bolaño e Brittos (2007) ressaltam a existência de blogs jornalísticos que, ao noticiarem manifestações da sociedade, por exemplo, influenciam a grande mídia e o debate público mesmo que não representem determinado movimento social.

Esse movimento na blogosfera, segundo os autores, ajuda a pluralizar discursos e apresenta um “resultado importante de três décadas de reestruturação

capitalista”: a constituição de uma nova e progressiva mudança estrutural da esfera pública (BOLAÑO; BRITTOS, 2007).

A nova esfera pública, baseada na rede mundial de computadores, assemelha-se àquela burguesa originária, crítica e restrita, descrita por Habermas, pela incorporação de duas condições de inclusão vinculadas à disponibilidade de recursos materiais e capital simbólico. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 241)

Além dos blogs, Primo (2008) também destaca a atuação das redes de microblogging, como o Twitter. Para ele, essa rede faz parte do que denomina de composto informacional, que são o “conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias” (2008, p. 47). O pesquisador ressalta, entretanto, que esse composto informacional não está limitado aos meios de comunicação tradicionais, como jornais impressos, revistas, televisão e rádio.

Para Primo (2008, p. 47), assim, “interessa analisar todo o conteúdo informativo mediado por algum suporte que ultrapasse a conversa presencial”, desde blogs e sites a fanzines e rádios livres. Isso porque, segundo ele, tanto um quanto outro vão agendar as conversações e ter um “impacto sobre o estar no mundo”. Afinal, é o próprio cidadão quem deve lançar um olhar e julgar se o composto informacional a que se expõe é relevante e tem credibilidade (PRIMO, 2008).

Antoun e Malini (2010, p. 287), acrescentam uma vantagem às plataformas como as de microblogging. Para eles, enquanto a mídia de massa perde seu poder de conferir a sensação de “‘todo mundo está falando isso’ subentendido em seu unísono”, as plataformas de sociabilidade “encontram o seu poder ancorado na sensação de ‘meus amigos recomendam’ vinculado à suposta confiabilidade da fonte da comunicação”.

Mesmo que o estudo do Alex Primo (2008) não trate direta e explicitamente de agendamento, o autor formula, ainda que indiretamente, a premissa daquela hipótese:

Um internauta pode ler periódicos impressos e blogs, ouvir radiojornalismo e *podcasts* e assistir a telejornais e vídeos no YouTube. Sua compreensão do real e a forma como age e intervem em seu mundo são influenciadas por esse composto informacional midiático. Sua atividade conversacional também sofre impacto do conjunto de informações que recebe através dos diferentes meios de comunicação. Recursivamente, as discussões sobre esses temas promovem rearticulações nos modos de interpretar as informações das mídias com as quais tem contato. (PRIMO, 2008, p. 48)

Ao analisar a cobertura de veículos de notícias sobre dois casos, um de grande repercussão nacional e outro internacional, Primo (2008, p. 56) concluiu que publicações em blogs e no Twitter “contribuíram para dar eco ao material veiculado na mídia tradicional. Ou seja, a blogosfera e os microblogs, enquanto micromídia digital, podem servir de caixa de ressonância para a mídia de massa”. Essa função nos remete a um importante conceito da *agenda-setting*, o interagendamento, em que uma mídia tem a capacidade de agendar e influenciar os temas que outra mídia abordará.

Primo (2008) percebeu que mesmo quando um dos casos analisados não estava mais sendo noticiado pela imprensa, o tema não deixou de aparecer na blogosfera e na rede de microblogging. Para ele, isso comprova que mesmo que a grande mídia negligencie um fato ainda em andamento, seja por critérios de noticiabilidade ou fatores políticos e econômicos, “a micromídia digital pode contribuir para a continuidade do debate público”. Além da possibilidade de criar e fazer circular conteúdos, a micromídia também promove a comunicação interpessoal, permitindo tanto a expressão individual quanto o debate em grupo sem exigir a coincidência geográfica e temporal. Considerando esses fatores, Primo (2008, p. 58) reflete: “Nesse sentido, poder-se-ia questionar se o caso Madeleine teria alcançado tamanha proporção e agendado tantos debates e movimentos organizados sem a disponibilidade da micromídia digital”. Na verdade, o autor considera que embora o poder e a capacidade de agendamento da grande mídia persista, a dimensão do diálogo e do debate foram alargadas, permitindo que temas sigam sendo debatidos, mesmo perdendo espaço na “grande mídia”.

Antoun e Malini (2010) também analisaram a narrativa de um acontecimento público via Twitter, no conhecido episódio de mobilização social por aquela rede social, em que os usuários denunciaram o conflito no Irã após a reeleição de Ahmadinejad. Segundo os pesquisadores, o caso virou paradigma na história da comunicação por mostrar que a narração dos acontecimentos na *web* “não prescinde de um encadeamento com a mídia irradiada, mas somente um entrelaçamento com a esfera de publicação dos próprios públicos das redes e mídias sociais *online*”.

Os autores contam que o movimento ganhou dimensões inesperadas em pouco tempo com os internautas revoltados com a pouca informação sobre o fato veiculada pela CNN. “Os usuários começaram a usar uma hashtag adicional: a #cnnfail, empurrando a rede de televisão americana para dentro da agenda midiática da multidão” (ANTOUN; MALINI, 2010, p. 292).

Na prática, a narrativa noticiosa baseada em hashtags foi utilizada para troca de informação mútua, organização tática dos protestos, globalização dos fatos, localização de testemunhas/fontes, relatos multimídia de registros do cotidiano, promoção de ideologias, conversação social e agendamento da mídia. (ANTOUN; MALINI, 2010, p. 292)

Os assuntos mais comentados no Twitter são listados nos *Trending Topics*, uma espécie de *ranking* dessa rede social que classifica os temas em voga do momento. É possível selecionar os assuntos mais comentados por determinadas regiões ou mesmo visualizar os temas de forma global, a qual envolve as discussões dos usuários de todo o mundo. Marques e Sampaio (2011, p. 211) observam que:

É indiscutível o fato de que os *trending topics* passaram a ser algo relevante e visado pelo campo jornalístico e pelo campo da política, pois atuam como uma espécie de termômetro instantâneo da opinião pública (algo caro e complexo para se aferir de outras formas). Rapidamente, o jornalista sabe quais notícias ou acontecimentos ganharam repercussão no Twitter e isso gera um efeito interessante: a cobertura da própria repercussão. Em diferentes momentos da

campanha, houve o caso de uma matéria ser publicada em websites dos media tradicionais, ganhar repercussão considerável no Twitter e, então, receber uma nova atualização na grande imprensa exatamente por conta da atenção dada pelos participantes da rede social.

Assim, na internet, a instância midiática ganha uma nova dimensão. Ao analisar o contexto das eleições de 2010, Marques e Sampaio (2011) constataram que, no ambiente digital, existem três grandes fontes de informação política:

- a. aquela associada aos padrões tradicionais de consumo de informação; refere-se, portanto, à cobertura realizada pela imprensa convencional, seja por meio de sites jornalísticos ou pelos perfis que essas instituições mantêm em redes sociais;
- b. a referente à atuação dos próprios comitês de campanha dos candidatos, o qual inclui a disponibilização de informações em sites e perfis nas redes sociais;
- c. a composta pelos próprios usuários da internet, que produzem e fazem circular conteúdos de cunho informativo – “muitas vezes, tais conteúdos são de caráter opinativo, como acontece em blogs, redes sociais e compartilhadores de conteúdo a exemplo do YouTube e do Flickr” (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 211).
- d. Christofolletti e Laux (2009, p. 11) afirmam que a “autoridade profissional do exercício da comunicação se fragiliza frente à produção de noticiário em redes sociais”. Isso em função da adoção de um modelo mais interativo e dinâmico, de muitos para muitos, que deixa de lado o padrão unidirecional da comunicação de massa. A informação, com isso, “aproxima-se de uma conversação, com algo grau de comunicação interpessoal”.
- e. Com o modelo mais dialógico, de muitos para muitos, Marques e Sampaio (2011, p. 215) observam que o controle do direcionamento das ideias se tornou muito mais complexo:

[...] este processo de convencimento e direcionamento das ideias e interpretações dos eleitores parecia ocorrer de maneira mais fácil quando o contato com as perspectivas de mundo dos concorrentes se dava, basicamente, de maneira

vertical, através de programas de rádio e de televisão ou de materiais impressos. Com a possibilidade de participação aberta e de interação oferecida pelos media digitais, nem tudo o que é expresso em experiências como salas de bate-papo ou fóruns patrocinados pelas campanhas pode ser controlado com a mesma destreza.

Para o pesquisador Juliano Borges (2008), a emissão passa a admitir a inserção de outros atores, bem como de novas perspectivas de notícias e “cenários políticos não abrigados pelos meios de comunicação tradicionais, mesmo os eletrônicos, o que acaba por permitir novas formas de recepção”. Sobre essa possível nova recepção, os autores Schimitt, Oliveira e Fialho (2008, p.8) enfatizam o poder de criação e participação conferido pela internet aos seus usuários, que se tornaram o que os pesquisadores denominam de “prosumers”, uma junção de produtores e consumidores ou, simplesmente, co-produtores. Os pesquisadores também ressaltam a possibilidade de o usuário personalizar ou customizar o conteúdo na *web*, tornando-se proativos na medida em que escolhem quais informações desejam receber. Schimitt et al (2008, p. 14) afirmam que:

Sites como Flickr.com [...] e Youtube.com – comunidade de compartilhamento de vídeos – mostram que os usuários não estão somente no controle quando criam conteúdo e decidem como querem receber as informações, mas também quando passam a publicar suas criações, pois muitos começam a se informar nestes sites e não mais em sites jornalísticos. A comunicação, neste caso, flui de usuário para usuário, o que torna difícil, senão impossível, que as empresas tradicionais de mídia sejam donas do processo.

Assim, no ambiente on-line, os autores argumentam que a comunicação se dá de duas vias e de muitos para muitos, o que pode alterar a característica do jornalismo. Eles apresentam a ideia de Boczkowski (2004), que sustenta que no futuro os jornalistas on-line terão um papel muito mais de mediar a informação do que de fornecê-la ou mesmo de atuar como *gatekeeper* (quem decide o que deve ser publicado) e *agenda-setter* (habilidade de estabelecer uma agenda de temas importantes). Schimitt et al (2008, p. 11) explicam:

Isto acontece porque quando o conteúdo emerge de conversações em curso, com múltiplos pontos de entrada e um grupo heterogêneo de participantes, informar é tanto escutar quanto investigar, editar é tanto facilitar quanto preparar as matérias e selecionar os assuntos principais, e usar é tanto contribuir como consumir.

Como podemos ver, se a internet da década de 1990 se mostrava um enorme laboratório de publicidade, a *web* de hoje se transmutou, transformando a atuação social, a mobilização e o engajamento em valores da rede (ANTOUN; MALINI, 2010).

Ao analisar a cobertura da eleição presidencial brasileira de 2002 na internet, o pesquisador Juliano Borges (2008) destacou como a utilização desse meio pelos atores políticos foi estratégica para se comunicar, naquela época, com uma “elite cognitiva”, um eleitorado tido como qualificado, uma vez que o acesso à ferramenta era restrito a grupos de maior poder aquisitivo. “A internet foi usada [...] como um meio de estabelecer uma agenda de notícias e de expandir os limites da informação publicada na rede para outros veículos, especialmente os meios noticiosos” (BORGES, 2008, p. 211).

O pesquisador, então, apresenta as diferenças na cobertura política dos meios impressos e on-line, destacando os limites e possibilidades de cada um. Para ele (2008, p. 216), o *webjornalismo* “é capaz de apresentar à opinião pública atores políticos que os jornais impressos expõem de forma diversa e em volume inferior” em função do espaço ilimitado a que dispõe e da flexibilidade de sua linha editorial.

Borges (2008, p. 218) argumenta, no entanto, que os jornais on-line “reproduzem, em grande medida, condutas comuns aos veículos impressos”. A diferença entre eles “está nas potencialidades de expansão de informação circulante e na velocidade com que é divulgada”.

Comparado ao leitor do jornal impresso, o leitor do *webjornal* dispõe de mais autonomia no processo de fruição. Isso advém de uma comunicação dotada de maior volume de informação circulante proporcionada pela internet. Os estudos não reconhecem, porém, que certas características do meio podem significar

também uma nova pedagogia, que exigiria uma capacidade seletiva diferenciada dos indivíduos que se utilizam desse meio, uma vez que a informação está menos sujeita à intervenção de mediadores. (BORGES, 2008, p.223)

Considerações finais

A análise dos artigos que trazem como tema a internet e o agendamento, trouxe-nos achados interessantes. Embora muitas vezes não evocada diretamente, conceitos correlatos à hipótese da *agenda-setting* são evocados no sentido de qualificar melhor a ágora criada pela internet. Muitos autores acreditam que as mídias sociais, como blogs e sites de relacionamentos, intensificam a experiência do diálogo, o qual expande a noção que trabalhávamos de opinião pública, que deixa de ser uma esfera privatizada e vigiada pelos meios de comunicação de massa, para ser tornar mais efetivamente pública e melhor distribuída.

Estes autores argumentam que o próprio processo comunicativo foi alterado devido às mudanças estruturais que a rede provoca tanto no pólo emissor, quanto no receptor. Este novo cenário de empoderamento do receptor é, conforme os autores, o responsável pelo alargamento do debate público, o qual pode vir a interferir consideravelmente no processo de agendamento.

É interessante também notar que o cenário de argumentação destas pesquisas é, via de regra, bem delimitado pelas análises de casos específicos. Logo, o debate teórico fica mais limitado diante do espaço ocupado que a descrição e análise dos casos ocupam. Observa-se um cenário de mudanças, de reforma e até criação de novos conceitos. Não obstante, o esforço teórico para elucidar melhor tais conceitos, muitas vezes, não é empreendido.

Apesar de não construírem uma relação mais nítida entre a internet e a *agenda-setting*, os estudos aqui analisados, ao erigirem as bases de um novo cenário comunicacional, nos ajudam a suscitar importantes questões acerca dessa relação. Com a abrangência do escopo informacional, por exemplo, há que se falar em um aumento do potencial de agendamento? Como uma plataforma em que os usuários se sociabilizam e que é usada como mídia informacional pode interferir nas dimensões da *agenda-setting* (se é que interfere)?

Finalmente, vale dizer que o cenário de construção da análise não reproduz todo o cenário de pesquisa nacional, embora nos dê pistas interessantes. Outros espaços, como os eventos, podem ser locais de mais apostas para arriscar explicar a internet à luz do agendamento. Oportunamente, a amostra será ampliada para pensarmos como essa relação, proposta já pelo pai-fundador da hipótese da *agenda-setting*, Maxwell McCombs, é vivenciada e problematizada em solo brasileiro.

Referências

- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio (2010) Ontologia da liberdade na rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia. Famecos, Rio Grande do Sul, Vol. 17, Nº 3, 2010. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8196/5885> Acesso em 10 janeiro 2013.
- BARROS FILHO, Clóvis. Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 1995.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (2010) Blogsfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006. Revista Intercom, São Paulo, Vol. 33, nº. 1, 2010. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/6083/5380> Acesso em 10 janeiro 2013.
- BORGES, Juliano (2002) Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. Matrizes, São Paulo, Vol. 2, Nº 1, 2008. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/182/305> Acesso em 10 janeiro 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França (2008)

Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. Revista Intercom, São Paulo, Vol. 31 No. 1, 2008. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/4809/4522> Acesso em 10 janeiro 2013.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre (2006) A Evolução da Hipótese de

Agenda-setting. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2006.

LAKATOS, I. (1979), “O Falseamento e a Metodologia dos Programas de

Pesquisa Científica”, in LAKATOS, I. & MUSGRAVE, A. (orgs.), A Crítica e o Desenvolvimento do Conhecimento, Cultrix, São Paulo, pp. 109-243 (orig. 1970).

LIPPMAN, Walter (2008) Opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2008.

MALINI, Fábio (2006) A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. E-compós, Brasília, v. 9, 2007.

Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/181/182> Acesso em 10 janeiro 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso

(2011) Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. Galáxia, São Paulo, Vol.11, n.22, 2011. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7065/6076> Acesso em 10 janeiro 2013.

MARTINO, Luiz C. (2001) “Interdisciplinaridade e Objeto de Estudo da

Comunicação”. In: Fausto, A. N. (org.). Campo da Comunicação. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá (2010) Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

McCOMBS, Maxwell (2004) A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

PRIMO, Alex (2008) A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, São Paulo, Vol.8, n.16, 2008. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1912/1174> Acesso em 20 dezembro 2012.

SANTOS, Milton (2005) Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2005.

┌

|

└

—

—

└

|

┌