UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Agenda-setting e Internet:
tendências e perspectivas de pesquisa

Davi de Castro de Magalhães

Brasília, fevereiro de 2014

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Agenda-setting e Internet:
tendências e perspectivas de pesquisa

Davi de Castro de Magalhães

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação
Orientadora: Profa. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Brasília, fevereiro de 2014

Davi de Castro de Magalhães

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Agenda-setting e Internet:
tendências e perspectivas de pesquisa

Aprovado em ___/___/_____.

Banca Examinadora:

_____
Profa. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa – UnB
Orientadora

_____
Prof. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva
Universidade de Brasília - UnB
Avaliadora

_____
Prof. Dra. Alzimar Rodrigues Ramalho
Universidade Paulista
Avaliadora

_____
Prof. Dra. Liliane Maria Macedo Machado
Universidade de Brasília - UnB
Suplente

Agradecimentos

Um percurso, seja lá qual for sua natureza, dificilmente logra êxito quando solitário. Ao longo do caminho, encontramos pessoas, as mais diversas possíveis, que apontam direções, trazem motivação, iluminam algumas trilhas ou simplesmente estão ao seu lado, prontas para um abraço ou uma palavra de conforto. Em um percurso intelectual, contamos ainda com o apoio de instituições, as quais se mostram fundamentais para fertilizar o solo epistemológico dessa caminhada.

Essa trilha (uma das primeiras do longo trajeto) que se encerra nesta dissertação de mestrado só foi possível graças a importantes pessoas que cruzaram meu caminho. Em primeiro lugar, agradeço o apoio, a compreensão e o incentivo da minha família. Aos meus pais, Patrícia e Adilon, e às minhas avós, Ana Rita e Joana de Deus (*in memoriam*), que não tiveram a oportunidade que estou tendo, mas que plantaram em mim, desde cedo, a importância e a motivação para acreditar e perscrutar o mundo acadêmico. Sou grato também à minha prima Ellen Stefany, uma das grandes entusiastas dessa empreitada. Ao meu irmão, às minhas tias e tios, meus primos e sobrinhos. Sem vocês, seguramente, eu não teria chegado até aqui.

Agradeço a orientação, a inspiração, a motivação, o aprendizado e as palavras – duras quando tinham de ser – da professora e mentora Janara Sousa. Aprendi a admirá-la, respeitá-la e tê-la como um referencial. Obrigado pela confiança e apoio.

A cada um dos meus amigos pela compreensão nas fases de estresse e sobrecarga de trabalho. Obrigado pelas horas de descontração, tão importantes para descansar a mente e colocar tudo em seu devido lugar. Agradeço, especialmente, a Marcella Ludmila pela valiosa amizade em emprestar seu tempo e paciência para resolver pendências burocráticas junto à universidade neste momento em que me encontro distante, em um novo estado. Agradeço também a Gabrielle Mesquita pela preciosa ajuda na decupagem da entrevista em inglês. E a Luisa Maranhão, companheira de mestrado que compartilhou não só a orientação como os momentos difíceis dessa caminhada.

Ao professor McCombs, por sua vigorosa contribuição a esta pesquisa de mestrado. Agradeço a gentileza e disponibilidade em me receber em uma conversa tão produtiva e descontraída, assim como pelas produções – algumas ainda nem publicadas

– enviadas por e-mail. Agradeço também à Universidade do Texas em Austin pelo acesso ao acervo e às suas belas e confortáveis instalações.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E aos membros da banca de defesa, que, prontamente, aceitaram o convite para compô-la, meu muito obrigado.

Resumo

O modelo teórico de Agenda-setting, criado na década de 1970, investiga, basicamente, a capacidade dos meios de comunicação em agendar os assuntos que as pessoas irão considerar como mais relevantes. A formulação dessa corrente, no entanto, teve por base os meios de comunicação da época, dos quais a internet, um dos meios mais difundidos atualmente, não fazia parte. Assim, inquieta-nos saber como é possível pensar o conceito de agendamento no novo ambiente midiático implementado pela internet, considerando suas especificidades enquanto meio e as alterações que provoca no processo comunicacional. Os postulados dessa teoria se sustentam no ambiente digital? Quais os possíveis novos contornos que a rede mundial de computadores traz para as pesquisas sobre o agendamento? Para investigar o problema, realizamos um levantamento bibliográfico nas línguas inglesa e portuguesa a fim de identificar as pesquisas que abordam, conjuntamente, os dois eixos principais deste trabalho: internet e Agenda-setting. Pretendemos, com isso, saber as tendências e perspectivas que tais pesquisas trazem. Com a análise do *corpus*, inferimos que o esforço acadêmico ainda não está suficiente para jogar luz sobre o fenômeno. As pesquisas, no entanto, nos permitem chegar a dois importantes resultados: o núcleo firme da teoria se mantém intacto na internet. Em outras palavras, sua premissa básica se sustenta no ambiente digital. Entretanto, as produções analisadas sugerem que o cinturão protetor – ou seja, algumas hipóteses secundárias da Teoria da Agenda – precisam de explicação adicional ou uma nova formulação.

Palavras-chave: Agenda-setting, agendamento, internet, mudanças.

Abstract

Created in the 70's, the agenda setting model, basically, explore the ability of the mass media in set the issues which people will consider as the most important. The formulation of this theory, however, was based on the media of that age, which the internet, obviously, was not included. So that, we would like to investigate how possible is to think the agenda setting in the new media ecology accomplished by the internet, considering its characteristics and recent changes in the communication process. Do the Agenda's axioms hold up in the digital media? What are the possible new shapes that the web bring to the research about agenda setting? To investigate that, we analyzed scientific productions in English and in Portuguese about internet and agenda setting. We aimed to understand the trends that those studies pointed. With a content analysis, we concluded that is necessary more academic endeavor to shed light in this phenomenon. Nevertheless, the researches allow us to conclude two important results: the hard core of the theory hold up in the internet. In other words, its basic premise sustain itself in the digital media. Though the protective belt – some secondary hypothesis of Agenda-setting – need some additional explanation or another formulation.

Key words: agenda setting, internet, changes.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Donald L. Shaw e Maxwell McCombs …..... 44
Figura 2 – Metáfora da cebola.....56
Figura 3 – Comparação entre o agendamento tradicional e Network Agenda Setting...59
Figura 4 – Modelo de Lakatos da produção do conhecimento científico.....66
Figura 5 – Professor Maxwell McCombs.....142

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Autores com maior produtividade no Brasil entre 2005 e 2011.....77

Tabela 2 – Lista de artigos analisados com o resumo das categorias de análise.....114

Sumário

INTRODUÇÃO.....13
1. **Agenda-setting: bases teóricas**.....16
1.1 Mass Communication Research: o estudo dos efeitos dos mass media.....18
1.2 Efeitos em Longo Prazo.....31
1.3 McCombs e Shaw: fundadores da Agenda-setting.....43
2. **O modelo de Agenda-setting**.....47
2.1 Trajetória de Pesquisa da Agenda-setting.....48
2.2 Teoria ou Hipótese, afinal?.....62
3. **Internet e a pesquisa em Comunicação**.....68
3.1 Advento tecnológico.....69
3.2 Estudos de Internet.....72
4. **Internet e Agenda-setting: os contornos dessa relação**.....94
4.1 Discussão.....97
4.2 Descrição e análise.....113
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....129
REFERÊNCIAS.....134
APÊNDICE – Entrevista com Maxwell McCombs.....142

“A forma antiga de proselitizar funcionava lentamente,
talvez com mais certeza, mas nunca de forma tão inclusiva.”
Walter Lippmann

Introdução

A Hipótese de Agenda-setting, também conhecida como Hipótese do Agendamento, foi proposta inicialmente pelos professores norte-americanos Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw na década de 1970, apesar de as principais ideias do modelo teórico terem sido antecipadas décadas antes por alguns autores.

Alocando-se no campo dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massa, a perspectiva postula a função dos *mass media* em influenciar a agenda pública como um ator intermediário entre a esfera pública e os cidadãos. Nesse sentido, a Agenda-setting pautaria as conversas dos indivíduos, agendando os assuntos em voga na sociedade.

A ideia inicial e o arcabouço teórico utilizado pela Agenda-setting se basearam nas tecnologias de comunicação disponíveis à época, das quais a internet não fazia parte (SANTOS, 2011). Indispensável ao cotidiano de milhares de cidadãos ao redor do mundo, esta mídia digital se diferencia das demais por uma série de características que chegam a implicar determinadas mudanças no próprio processo comunicacional.

Para alguns autores, o advento da rede mundial de computadores propiciou uma verdadeira revolução nos fluxos de informação, intensificada com a *web 2.0*[1], a partir de 2004, e com a recente popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no Brasil, como computadores, notebooks, celulares e tablets. Tais plataformas, aliadas às formas acessíveis de conexão com a internet, têm consolidado o caráter social do uso da rede, difundindo uma cultura cibernética em todo o mundo. Há, inclusive, uma gama de pesquisadores que postulam a emergência de uma nova cultura, uma cultura própria desse ambiente digital, a cibercultura.

No novo formato comunicacional da internet, a conversação (consumo, produção e distribuição de informação) é inerente ao sistema. A lógica comunicacional, portanto, não se baseia apenas no consumo massivo para posterior conversação em uma esfera pública, mas se constrói numa nova esfera pública que é o ciberespaço, constituindo-se pela produção, compartilhamento e distribuição de conteúdo (LEMOS, 2009).

[1] O termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O'Reilly em um artigo de 2004 e faz alusão à segunda geração da internet, a qual reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos usuários com sites e serviços virtuais. O ambiente on-line passa a ser mais dinâmico e conta com ferramentas para que os internautas colaborem na organização e produção de conteúdo.

Desse modo, considerando que a internet e, especificamente, as mídias sociais trazem novas possibilidades de comunicação, acreditamos ser necessário repensar a Teoria da Agenda a partir do novo contexto comunicacional hoje existente. As temáticas contemporâneas, como a globalização, internet e convergência de mídias, relacionadas com a teoria podem, portanto, auxiliar na renovação e na constituição de outras perspectivas para as pesquisas sobre Agendamento. Nesse sentido, novos campos de aplicação e formulações passam a disputar espaço no âmbito de definição do modelo. Formiga (2007) acrescenta que "a evolução dos conceitos originais analisados por McCombs e Shaw aponta para caminhos que extrapolam o ambiente político e confere maior amplidão às inquietações iniciais".

A internet e suas plataformas interativas trouxeram novas possibilidades de comunicação e, por isso, devem ser analisadas à luz da Agenda-setting, modelo teórico que analisa os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, a fim de trazer possíveis novas respostas a questões suscitadas pela nova ecologia da mídia.

Para tanto, mergulharemos nos postulados da Teoria da Agenda, desde as bases teóricas encontradas na tradição de pesquisa norte-americana até, de fato, as fases de pesquisa dessa teoria, e investigaremos as características da internet e as mudanças que esse meio tem provocado no processo comunicacional.

Desse modo, o Capítulo 1 faz um resgate histórico das bases teóricas da Agenda-setting e, com isso, traça a trajetória de pesquisa das principais abordagens desenvolvidas nos Estados Unidos que se dedicaram à compreensão dos efeitos dos meios de comunicação na sociedade. Vamos debater as correntes teóricas que, de certa forma, prepararam terreno para a chegada, em décadas posteriores, do modelo que instigou e ainda instiga tantos pesquisadores, a Agenda-setting. O resgate histórico é salutar para empreendermos a relação entre internet e Agendamento, a qual é objeto deste estudo.

O Capítulo 2 busca se aprofundar nas premissas da Agenda-setting, discutindo seus principais conceitos e formulações e estabelecendo suas fases de pesquisa. Vamos discutir também se, no estado atual, o modelo teórico já pode ser alçado ao *status* de teoria ou se continua uma hipótese.

No Capítulo 3, nosso foco se volta à internet. Apresentaremos, de forma breve, a história de desenvolvimento tecnológico da rede mundial de computadores e os principais aspectos abordados sobre ela na pesquisa em Comunicação. A intenção é analisar como a internet é percebida pelos pares e investigar quais são as características desse meio, quais são suas implicações no processo comunicacional e como é seu relacionamento com as diversas instituições deste processo, desde a recepção até a emissão.

Os três capítulos iniciais nos darão condição para compreender melhor e enfrentar nosso problema de pesquisa. É no Capítulo 4, portanto, que realizaremos um levantamento bibliográfico nas línguas inglesa e portuguesa a fim de identificar as pesquisas que abordam, conjuntamente, os dois eixos principais deste trabalho: internet e Agenda-setting. Pretendemos saber o que tais pesquisas apontam. O fenômeno tem sido bem explorado pelos autores? Quais perspectivas a internet traz para a Agenda-setting? A nova mídia chega a reformular o modelo teórico? Se sim, em qual medida? A análise da amostra fornecerá indícios e, a partir dela e das discussões empreendidas nos capítulos anteriores, poderemos tecer considerações e apontar as tendências e as perspectivas as quais as pesquisas nos encaminham.

1. Agenda-setting: bases teóricas

A velocidade com que os meios de comunicação passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, no início do século XX, deixou intrigados pesquisadores de diversas áreas – como cientistas sociais, filósofos, psicólogos e cientistas políticos. Eles perceberam que as novas tecnologias, como o rádio e a TV, implicavam em mudanças na sociedade e começaram, então, a se debruçar em estudos para tentar explicar o que e por que isso acontecia. Entender esses meios de informação que atingiam milhões de pessoas de uma só vez e a sua relação com a sociedade tornou-se, então, objeto de investigação.

Os primeiros a desenvolver pesquisas acerca dessa relação foram os norte-americanos. O berço dos estudos sobre mídia encontra-se, portanto, nos Estados Unidos, onde surgiram também as primeiras escolas de comunicação, como a Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia, em Nova York, fundada em 1912 por Joseph Pulitzer (MARTINO, 2010).

O campo comunicacional, assim, começava a ser fundado – ainda que não intencionalmente – por pesquisadores de outras áreas do saber. Com estudiosos de formações e interesses diversos, as pesquisas desenvolvidas apresentavam uma gama de abordagens e autores tão variados que iam desde a sociologia e psicologia à engenharia das comunicações e, não obstante, apresentavam resultados divergentes, em muitos casos "quase inconciliáveis" até (ARAÚJO, 2008, p. 120). De forma marginal, portanto, foram sendo desenvolvidas pesquisas e correntes de pensamento cujo cerne estava em entender os processos comunicacionais daquele novo século.

França (2008) aponta que as primeiras investigações acerca dos processos comunicacionais tinham motivações de ordem política e econômica. Primeiramente, pelo contexto de emergência de tais correntes: o impacto da fase monopolista do capitalismo e a iminência de uma guerra mundial incumbiram a comunicação de um papel estratégico no qual os meios de comunicação passaram a ser configurados para persuadir vontades e sentimentos da população civil no fortalecimento de um sentimento nacionalista. Em segundo lugar, por causa da necessidade de expandir a venda de novos produtos e a produção industrial como um todo. Isso impulsionava o

desenvolvimento de pesquisas sobre o comportamento da audiência e o aperfeiçoamento de técnicas de persuasão.

Por esse caráter utilitarista, sempre atento "à dimensão prático-aplicável dos problemas investigados" (WOLF, 2002, p. 47), as pesquisas norte-americanas situam-se num contexto nitidamente de tipo administrativo, compondo o campo de estudos denominado de *Mass Communication Research.*

Mesmo tendo sido desenvolvidas de forma marginal, isoladas umas das outras, ao longo das décadas de 1920 e 1960, as várias correntes de estudo sobre o fenômeno da comunicação apresentam características que lhes conferem unidade. Araújo (2008) elenca quatro delas: a) orientação empiricista – com pesquisas empíricas de caráter quantitativo; b) orientação pragmática – os estudos pretendiam entender como funcionavam os meios de comunicação e quais efeitos tinham para, então, auxiliar instituições a otimizar seus resultados (eram, portanto, mais políticos que científicos); c) o objeto de estudo confere unidade às pesquisas pela predominância da comunicação mediática; e d) a fundamentação dos estudos foi dada pelo modelo comunicativo proposto por Harold D. Lasswell, o qual estudaremos adiante.

Os estudos realizados no início do século XX buscavam basicamente compreender as relações entre a comunicação e a sociedade. Martino (2010, p. 20) diz que os pesquisadores podem até não ter encontrado as respostas que procuravam, "mas formularam as perguntas certas". E, sobretudo, traçaram caminhos que foram indispensáveis para a evolução da compreensão acerca dos fenômenos comunicacionais. Alguns modelos teóricos, por exemplo, foram decisivos para determinar o caráter das pesquisas em comunicação das décadas seguintes. Foram os degraus que permitiram estudiosos alcançarem novos patamares – e, talvez, descobrirem lá as respostas.

As pesquisas de Agenda-setting estão alocadas na tradição do pensamento norte-americano de Comunicação. Nosso resgate histórico das bases teóricas desse modelo, portanto, está contextualizado não apenas doutrinariamente, mas em grande medida geograficamente, uma vez que se localiza nos EUA. Assim, antes de nos lançarmos em seus postulados, faz-se necessário conhecer os afluentes da Hipótese do Agendamento, compreender a trilha percorrida pela tradição que instaurou os estudos dos efeitos da comunicação de massa e desaguaram, em parte, na formulação do conceito de agenda. Para isso, vamos retomar os principais argumentos relacionados à influência dos meios

de comunicação no comportamento dos indivíduos e perceber o contexto em que se inserem as ideias da Agenda-setting.

Esse percurso de retornar às primeiras correntes de estudo nos permitirá analisar como os efeitos dos *mass media* foram sendo entendidos no âmbito da pesquisa administrativa. Mais que isso, possibilitará retomar o pensamento e as obras de autores que antecederam a ideia central do agendamento. O objetivo deste capítulo, assim, é vislumbrar, ainda que brevemente, a trajetória que preparou o terreno para a chegada, em décadas posteriores, do modelo que instigou e ainda instiga tantos pesquisadores, a Agenda-setting.

1.1 Mass Communication Research: o estudo dos efeitos dos mass media

A ordem das teorias abordadas ao longo deste tópico não é cronológica, muitas, inclusive, coexistiram. Optamos por apresentá-las na sequência em que seus argumentos mais vão se convergir e dialogar com os do modelo de Agenda-setting. A ordem aqui apresentada é inspirada no agrupamento feito por autores como Carlos Alberto Araújo (2008) e Mauro Wolf (2002), o qual nos permite perceber certa evolução conceitual (não necessariamente superação) entre as várias abordagens. Consideramos ser essa uma forma elucidante e objetiva de percorrer a trajetória de pesquisa sobre a comunicação de massa e seus efeitos.

As teorias da *Mass Communication Research* são variadas. Por isso, selecionamos dentre elas as principais abordagens que se dedicam à compreensão dos efeitos da mídia sobre os indivíduos e a sociedade. O estudo dos efeitos investiga a audiência, sua relação com os meios e o impacto, principalmente, de campanhas políticas e de propagandas. Essas correntes nos permitirão entender as convergências e os rompimentos conceituais trazidos pela Agenda-setting na década de 1970.

a) Teoria Hipodérmica

Como vimos, a pesquisa administrativa tinha interesses políticos e econômicos. Já na década de 1920, o Fundo Payne[2] começou a investir em pesquisas empíricas sobre

[2] O Fundo Payne era uma fundação privada dos Estados Unidos que financiou, entre as décadas de 1920 e 1930, uma série de estudos sobre os efeitos dos filmes nas ideias e no comportamento de crianças. Autores como DeFleur & Ball-Rokeach apontam esses estudos como "o início da pesquisa empírica em Comunicação a partir da década de 1920" (GUARALDO, 2007, p. 8).

os efeitos dos *mass media.* No entanto, o marco fundador da *Mass Communication Research* é atribuído à obra *Propaganda Techniques in the World War,* de 1927, escrita pelo cientista político, da Universidade de Chicago, Harold Dwight Lasswell (1902-1978). O livro, fruto da tese de doutorado de Lasswell, extrai lições da primeira guerra mundial e é considerado o "marco inicial" da Comunicação (ARAÚJO, 2008, p. 120), já que foi o primeiro trabalho representativo do que viria a ser, posteriormente, a pesquisa em comunicação de massa (MATTELART, 2003).

A obra argumenta que os meios de comunicação são fortes aliados para a "gestão governamental" das opiniões das pessoas. Um instrumento, portanto, que pode ser utilizado tanto para bons quanto para maus fins (MATTELART, 2003). Lasswell entendia os efeitos da mídia como sendo diretos, sem a interferência de outros fatores. O termo "agulha hipodérmica" é comumente utilizado na literatura acadêmica para designar esse efeito direto e indiferenciado dos meios de comunicação sobre a massa, o conjunto de indivíduos atomizados, na perspectiva de Lasswell. Numa clara referência ao termo, vários autores denominaram o conjunto de estudos contemporâneos à obra de Lasswell, e de perspectivas afins, de Teoria Hipodérmica, também chamado de Teoria da Bala Mágica ou Teoria da Correia de Transmissão (ARAÚJO, 2008).

Para a pesquisadora Rafiza Varão Carvalho (2012), que em sua tese de doutorado se dedicou a investigar a fundo as obras e a contribuição de Lasswell ao campo comunicacional e a analisar como o autor é referenciado na literatura acadêmica, é frequente, nos livros sobre teorias da Comunicação, a vinculação daquela obra do cientista político ao termo médico que deu origem ao modelo hipodérmico, utilizado analogamente para explicar a ação direta dos meios de comunicação, em referência a uma injeção subcutânea. Ela questiona o fato e evidencia que este "clichê" é reproduzido aleatoriamente, com a ausência de uma reflexão mais apurada, na bibliografia de língua inglesa, espanhola, francesa e portuguesa. Park e Pooley vão explicar essa "confusão" que se formou entre Lasswell e sua "paternidade intelectual" à referida teoria, vista como decorrente de sua primeira obra, *Propaganda Technique in the World War.*

> [...] apesar de Lasswell não ter cunhado o termo hipodérmico, ele faz referência a injeções no contexto da propaganda, e a sua pesquisa em propaganda é geralmente considerada um exemplo dos primeiros trabalhos que assumiam uma direta e poderosa influência dos meios. (PARK & POOLEY, 2010 *apud* CARVALHO, 2012, p. 58)

Carvalho (2012, p. 111) "liberta" o cientista político de uma ligação umbilical com a Teoria Hipodérmica, mostrando que o termo sequer fora criado por ele:

> Erroneamente creditado a Lasswell, a primeira utilização do vocábulo aparece na obra Voting (1944), de Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld e William N. McPhee, quando estes afirmam que "[...] os debates típicos sobre o papel dos media comumente implicam em que estes oferecem uma influência simples, direta – como um estímulo hipodérmico num sujeito inerte" (1986, p. 234). (CARVALHO, 2012, p. 111)

A pesquisadora esclarece ainda que a Teoria Hipodérmica vai se configurar numa avaliação posterior à sua produção e que isso é uma evidência da não existência de um modelo hipodérmico explícito nas formulações sobre a comunicação de massa. "A teoria hipodérmica poderia, na verdade, ser entendida mais como "uma atitude mental" (GOMES, 2005, p. 29) que perpassaria os trabalhos científicos de diversos autores" (CARVALHO, 2012, p. 113). Deste modo, Rafiza Carvalho (2012) explica que essa teoria é configurada mais como um período do que um conjunto de conhecimentos gerais. Todavia, é neste momento que Lasswell desenvolve seus primeiros estudos sobre o fenômeno comunicacional.

Importa-nos, assim, compreender os primeiros conceitos formulados pelo autor e que hoje são identificados como pertencentes à Teoria Hipodérmica. A onipotência conferida aos meios de comunicação por essa teoria se explica pelo próprio contexto de emergência dessas pesquisas (WOLF, 2002): de um lado, a novidade do fenômeno dos *mass media*, e, de outro, a experiência dos regimes totalitários vividos por algumas localidades, nas quais os governos militares se aproveitavam do controle dos meios para conduzir politicamente a população.

> Historicamente, a teoria hipodérmica coincide com o período das duas guerras mundiais e com a difusão em larga escala das comunicações de massa e representou a primeira reacção que este último fenômeno provocou entre estudiosos de proveniência diversa (WOLF, 2002, p. 22).

Um dos conceitos centrais para se entender esse modelo teórico é o da sociedade de massa, em que os indivíduos são vistos como uma multidão, uma verdadeira massa amorfa, da qual não é possível diferenciá-los. Apesar de as pessoas serem vistas em conjunto, as relações interpessoais não são consideradas nessa perspectiva. São praticamente anuladas, entendidas como pouco significativas para o processo comunicacional. Os indivíduos estariam, assim, isolados física e psicologicamente de

seus pares. Wolf (2002) esclarece que a massa se compõe por indivíduos que não se conhecem, que estão separados uns dos outros no espaço e que as chances de exercerem influência entre si são poucas ou nenhuma. Esse isolamento, segundo o autor, é o fator que explica em grande parte a capacidade manipuladora que a Teoria Hipodérmica atribui aos *mass media*. A audiência, portanto, era tida como passiva, meramente exposta ao estímulo dos meios, estes entendidos como onipotentes.

Nessa perspectiva, o modelo hipodérmico vai se ancorar no behaviorismo para explicar a influência dos meios de comunicação. As teorias behavioristas entendiam a ação humana como uma resposta a um estímulo externo. Dessa forma, "o conteúdo da comunicação de massa 'penetra' no indivíduo, que se torna 'vítima' do seu conteúdo, não tendo outra opção além de reagir ao estímulo aplicado" (TEMER; NERY, 2012, p. 45).

Os pressupostos da Teoria Hipodérmica nos servem não apenas para ilustrar o abandono da ideia central do modelo pela Agenda-setting no que diz respeito ao impacto direto e imediato das mensagens dos *mass media* ao público destinatário, mas também para apontar algumas ideias que são afins à Hipótese do Agendamento. A abordagem da exposição do público a um universo de valores e símbolos diferentes do seu vai ao encontro da nossa hipótese, cuja premissa diz que os meios de comunicação fornecem parte do conhecimento e da realidade social que as pessoas têm, transpondo os limites da experiência pessoal e imediata (WOLF, 2002).

Se hoje em dia a Teoria Hipodérmica é tachada por muitos de ingênua e simplista, no entanto, ela "desenvolve um papel importante na historiografia do campo quando nos remetemos à Mass Communication Research" (CARVALHO, 2012, p. 110). A importância dessa corrente teórica, então, reside no fato de que ela também inaugura uma tradição de pesquisa em Comunicação, que durante muitos anos vai girar em torno do modelo estímulo-resposta, seja para afirmá-lo, modificá-lo ou negá-lo. A tradição de pesquisa em Comunicação, assim, é inaugurada neste período e, aos poucos, vai se institucionalizando, ganhando contornos científicos. Os pioneiros, a exemplo de Lasswell, são de fundamental importância para se entender os rumos que a pesquisa tomou.

b) Esquema de Lasswell

As pesquisas desenvolvidas pela *Mass Communication Research,* em virtude do seu caráter administrativo, trouxeram alguns resultados práticos, como a criação de modelos teóricos de análise da comunicação. Esses são uma representação visual do relacionamento entre os elementos de um determinado processo (MARTINO, 2010).

Um dos principais modelos para o estudo da Comunicação foi elaborado na década de 1930, mas proposto apenas em 1948 por Harold D. Lasswell no artigo "A estrutura e a função da comunicação da sociedade". O texto se tornou um clássico da comunicação e este modelo passou a ser entendido, anos mais tarde, por alguns autores (WOLF, 2002) como o responsável pela superação do modelo hipodérmico por meio da formulação de cinco perguntas.

A tentativa de formalização do processo comunicativo por Lasswell, então, deu-se a partir da elaboração da célebre questão-programa, que ficou conhecida como Esquema de Lasswell. O cientista político "foi um dos primeiros a se interessar pelos potenciais da comunicação na criação e/ou mudança de atitudes e opinião" (MARTINO, 2010, p. 23). Quando ele percebeu que os estudos de política tinham de passar pela mídia, os elementos do processo comunicativo passaram a ter mais espaço em suas pesquisas.

Para criar a questão-programa, Lasswell elaborou cinco perguntas a fim de descrever um ato de comunicação: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? (LASSWELL, 1948). A formalização da estrutura do fenômeno comunicativo abriu caminho para a própria decomposição de seus elementos e "segmentou e sedimentou os territórios da pesquisa científica em Comunicação" (CARVALHO, 2012, p. 18). O Esquema de Lasswell, assim, desmonta a comunicação em partes simples e relaciona o estudo de cada uma a determinada proposta de estudos.

Logo, a partir da visualização do trajeto desse processo de comunicação, os estudiosos puderam se concentrar em determinado eixo de pesquisa, reunindo esforços em responder uma ou mais dessas perguntas. Por exemplo, o "Quem?" corresponde aos estudos sobre o emissor. "Diz o que?" está relacionado à análise de conteúdo das mensagens; "Em que canal?" foca-se na investigação acerca dos meios de comunicação; "Para quem", centra-se na audiência; e "Com que efeito?", busca entender o que acontece com a audiência diante de uma mensagem de determinado meio de comunicação. Esse modelo teórico proposto por Lasswell influenciou, amplamente, toda

a *Mass Communication Research*, "servindo de paradigma para as distintas tendências de pesquisa" (ARAÚJO, 2008, p. 124).

> É esse esquema que vai ser identificado como norteador nos anos seguintes das pesquisas em comunicação (ver, por exemplo, WOLF, 2000), organizando e fornecendo unidade aos seus diversos aspectos, embora sempre tenha sido alvo de críticas negativas (CARVALHO, 2012, p. 19).

O Esquema de Lasswell permitiu também um deslocamento da ênfase sobre a técnica, de uma visão estritamente mecanicista da comunicação, a exemplo do modelo da Teoria Matemática da Comunicação[3], para dar destaque aos efeitos das mensagens veiculadas pelos meios de massa. Nessa perspectiva, a mídia passa a ser entendida como um agente articulador da sociedade. E a comunicação, dotada de funções no meio social. Vê-se, então, que a dinâmica interna dos processos comunicativos perde espaço para o interesse em entender a dinâmica do sistema social (ARAÚJO, 2008). As relações entre os indivíduos, a sociedade e os *mass media* compõem o eixo de análise da corrente que vai ter como um de seus principais autores justamente ele, Harold D. Lasswell: a corrente Funcionalista. Essa corrente tomou fôlego a partir do mesmo texto de Lasswell (1948) que instituiu a questão-programa, no qual o cientista político desenvolve uma abordagem global dos *mass media* tendo por base o conceito de função. Este é o assunto do nosso próximo tópico.

c) Funcionalismo

A corrente Funcionalista analisa os processos sociais como sistemas que agem para a manutenção do funcionamento da sociedade. Para explicar essa corrente de pensamento, Lasswell (1948) fez uma analogia com as estruturas biológicas, em que a função de cada parte é manter o todo ou conservar o conjunto em equilíbrio. Para tanto, as partes precisam se relacionar, trocar informações, de forma que haja cooperação entre si. A comunicação, portanto, é um elemento fundamental para esse processo. Temer e Nery (2012) explicam que, a partir desse ponto, Lasswell desenvolveu estudos sobre a dinâmica social e o papel que a comunicação de massa exerce nessa dinâmica.

O cientista político definiu três funções dos *mass media* na sociedade: a) vigilância: a mídia revela tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de

[3] Também conhecida como Teoria da Informação, o modelo comunicacional proposto por Shannon e Weaver, em 1949, realiza uma sistematização do processo comunicativo "a partir de uma perspectiva puramente técnica, com ênfase nos aspectos quantitativos" (ARAÚJO, 2008, p. 121). A comunicação é entendida por eles como um processo de transmissão de mensagens de uma fonte de informação a um destinatário, por meio de um canal.

uma comunidade; b) articulação: a mídia é um canal que faz circular informações pela sociedade e esse fluxo permite integrar as diversas instituições sociais; c) transmissão da herança social: os meios de comunicação garantem a continuidade do sistema pela transmissão de conhecimentos e valores de uma geração para a outra (MATTELART, 2003).

Com o desenvolvimento das pesquisas da corrente funcionalista, os sociólogos Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) e Robert King Merton (1910-2003), ambos da Universidade de Columbia, em Nova York (EUA), acrescentam outro item nas funções da comunicação – o entretenimento ou diversão – e tornam o sistema mais complexo com a possibilidade de disfunções[4] (MATTELART, 2003). Os autores estavam intrigados em desvendar a extensão do poder da mídia na sociedade, uma vez que consideravam visíveis as transformações provocadas pelos *mass media* em todos os universos sociais (MARTINO, 2010).

No texto "Comunicação de massa, gosto popular e ação organizada", escrito em 1948, Lazarsfeld e Merton também discorrem acerca das funções dos meios de comunicação. A partir da observação do comportamento das pessoas em contato com os meios, os autores listam as seguintes funções: a) atribuição de *status* – para estabilizar e dar coesão à hierarquia social; b) normatização (execução das normas sociais); e c) efeito narcotizante, que seria uma disfunção (um efeito de distração que deixaria a sociedade menos atenta ao que se passa em seu redor).

A incidência dos meios na cultura também era uma preocupação dos pesquisadores. Para eles, estava emergindo, naquele momento, uma cultura de massa, um tipo de entretenimento popular criado pela mídia que ganhava cada vez mais espaço na sociedade. A ideia ilustra a capacidade dada por esses autores para os meios de comunicação em jogar com a sociedade, provocando mais transformações e efeitos na medida em que eles se vinculam à cultura.

Nesse sentido, as ideias de Lazarsfeld e Merton (1948) dialogam, de certo modo, com as de Walter Lippmann (1922) – um dos teóricos mais importantes para a formulação da Hipótese do Agendamento, como veremos no final deste capítulo. Isso

[4] Esta função é mencionada como uma disfunção em referência a algo errado cometido pelos *mass media,* a um efeito colateral de sua relação com a sociedade. Portanto, não se trata de algo que eles fazem voluntariamente, como nas demais funções que lhes são atribuídas. Essa disfunção, cujo efeito seria de distração dos indivíduos, é explicada pela ideia de narcótico. A mídia, assim, pode atuar como uma espécie de droga, deixando a sociedade menos atenta ao que se passa ao seu redor (MARTINO, 2010).

no que diz respeito à prerrogativa dos meios de comunicação em criar padrões de referência – ou, como uma interpretação da obra Lippmann pode nos conduzir, à criação de estereótipos, imagens mentais sobre o mundo. Essa capacidade dos meios em atuar na criação de leituras de mundo será desenvolvida, adaptada e modificada nos pressupostos do Agendamento na década de 1970, mas já se vê um indício desse argumento neste período, assim como a função de transmissão da herança cultural, preconizada por Lasswell. Os meios de comunicação agem na construção dos universos simbólicos, atuando na constituição da imagem de mundo que as pessoas têm e na transmissão de signos e valores. Vamos demarcar melhor esse território no subtópico Opinião Pública.

Resumindo as contribuições dos estudos analisados até aqui, o esquema do processo comunicativo proposto Lasswell teve o mérito de ser o primeiro dirigido especificamente para a comunicação. Não obstante, tornou-se um clássico ao passo que auxiliou no estabelecimento de um campo autônomo de estudos (MARTINO, 2010, p. 25). Há críticas e limites em relação ao modelo, mas ele foi responsável por alçar a consolidação de uma área de estudos específica, da qual a mídia exerce um papel central na sociedade e na qual a Agenda-setting se insere. A questão-programa, logo, vem fortalecer uma das principais correntes da *Mass Communication Research*: o estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massa.

Relembrar os pressupostos da corrente funcionalista é importante para nossa proposta de delinear as bases teóricas da Agenda-setting, a partir do momento em que ela representa uma ruptura no paradigma comunicacional vigente até então. O Funcionalismo redimensiona a capacidade, até então indiscriminada, dos *mass media* em persuadir o público, "especificando a complexidade dos fatores que intervêm para provocar uma resposta ao estímulo" (TERMER; NERY, 2012, p. 59). Com isso, o processo comunicacional passa a ser entendido como algo estruturado socialmente; e o emissor e o receptor, analisados dentro do grupo social em que estão alocados. Isso faz com que a comunicação não seja encarada como um processo meramente persuasivo ou manipulatório. Ela passa a ser compreendida como "um processo de influência recíproca, condicionado pela realidade dos grupos sociais onde ocorre" (TEMER; NERY, 2012, p. 59).

A evolução conceitual notada aqui, na qual o contexto social passa a ser fator condicionante, estará presente nas variáveis que vão influenciar a construção de uma ideia de agendamento dos meios de comunicação, como iremos estudar no Capítulo 2.

Vale ressaltar também que os estudos desenvolvidos nesse período começaram a fazer uso da técnica de pesquisa denominada análise de conteúdo[5] e assumiram particular importância (TEMER; NERY, 2012). A técnica ganhou destaque e passou a ser bastante utilizada nas pesquisas sobre os efeitos dos meios de comunicação e nas que investigam o tipo de consumo que o público faz da comunicação de massa. O procedimento metodológico seria, anos mais tarde, imprescindível para a composição das pesquisas sobre agendamento. Clóvis Barros Filho (1995, p. 180) diz que, a rigor, a base metodológica das pesquisas sobre Agenda-setting se centra regularmente em duas técnicas: de um lado, a análise de conteúdo; e de outro, as pesquisas de opinião.

d) Efeitos Limitados

A onipotência dos meios de comunicação, apontada enfaticamente nas primeiras pesquisas, como a Teoria Hipodérmica, não tardou a ser questionada. Já na corrente Funcionalista nota-se certo desprendimento conceitual em relação a essa ideia. Estudos posteriores, no entanto, marcariam, de forma mais explícita, a superação dessa perspectiva.

> A superação e a inversão da teoria hipodérmica deu-se segundo três directrizes distintas; mas em muitos aspectos interligadas e sobrepostas: a primeira e a segunda, centradas em abordagens empíricas de tipo psicológico-experimental e de tipo sociológico; a terceira, representada pela abordagem funcional à temática dos meios de comunicação no seu conjunto, em consonância com o afirmar-se, a nível sociológico geral, do estrutural-funcionalismo (WOLF, 2002, p. 33).

Alguns pesquisadores começaram a perceber que havia processos psicológicos, a nível individual, capazes de intervir nos efeitos dos meios. Os indivíduos não seriam seres totalmente passivos e alienados. Esses estudos ficaram conhecidos como investigações empírico-experimentais ou abordagem da persuasão. O principal representante dessa corrente é o psicólogo Carl Iver Hovland, da Universidade de Yale

[5] A análise de conteúdo é um método de pesquisa que tem como finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo expresso de uma comunicação. Ela permite tirar conclusões sobre aquilo que se extrai do conjunto de mensagens (TEMER, NERY, 2012).

(EUA), com estudos sobre a eficácia da propaganda em soldados norte-americanos, como *Experiments on Mass Communication* (1949).

As investigações empírico-experimentais avançam alguns passos rumo à percepção do indivíduo enquanto sujeito, ser autônomo, dotado de racionalidade. Apesar de adotar a concepção causa-efeito, o modelo teórico complexifica essa relação ao incluir variáveis, rompendo com qualquer imediatismo e uniformidade dos efeitos – o que configura a principal contribuição para o rompimento e superação do modelo hipodérmico (WOLF, 2002). Entretanto, ainda negligencia as relações interpessoais.

Nessa perspectiva, existe entre o estímulo e a resposta uma série de fatores psicológicos a serem superados, como o interesse do indivíduo por determinada informação, a predisposição a algum tema, a preferência por algum meio e as diferentes capacidades de memorização (ARAÚJO, 2008). A abordagem empírico-experimental, portanto, faz uma revisão do processo de comunicação até então entendido como uma relação mecanicista, direta e imediata, amparada na matriz estímulo e resposta, para integrar elementos que vão complexificar as relações entre emissor, destinatário e mensagem (WOLF, 2002).

A onipotência dos meios de comunicação de massa é colocada em jogo. As pesquisas consideram, portanto, que há uma oscilação na consecução dos objetivos dos *mass media.* "Passa a apontar, por um lado, para o estudo da sua eficácia persuasiva óptima e, por outro, para a explicação do insucesso das tentativas de persuasão" (WOLF, 2002, p. 34). Em outras palavras, se as mensagens forem estruturadas adequadamente pelos meios de comunicação, é possível se obter efeitos relevantes. Caso contrário, não.

Entram em cena, então, duas coordenadas que orientam essa teoria: as características do destinatário, as quais intervêm para a obtenção de um efeito; e a estruturação das mensagens com finalidades persuasivas. Temer e Nery (2012) esclarecem que, por essas variáveis, os estudos apontam a necessidade de segmentação do mercado, refutando a ideia de que uma mensagem geral é suficiente para atingir, uniformemente, toda a audiência. Os receptores começam a ser vistos como público-alvo, consumidores a serem conquistados. "Surge daí a necessidade da pesquisa de mercado para identificar fatores como preferências dos consumidores, hábitos de compra e comportamento de consumo" (TEMER; NERY, 2012, p. 49).

Outro campo de estudo – tão estreitamente ligado à abordagem empírico-experimental que realizar uma distinção nítida entre eles revela-se uma tarefa difícil (WOLF, 2002) – é a Abordagem Empírica de Campo ou Teoria dos Efeitos Limitados. Esses estudos também passaram a enxergar os indivíduos de forma cada vez mais complexa, analisando a composição diferenciada do público e o tipo de consumo que este faz dos *mass media*.

Esta abordagem sociológica teve seu principal expoente o pesquisador austríaco Paul Lazarsfeld, radicado nos Estados Unidos no início da década de 1930. O sociólogo procurava entender as diferentes formas de composição dos públicos e dos seus modelos de consumo da comunicação de massa (ARAÚJO, 2008). O exemplo mais conhecido é a investigação feita por ele, ao lado de Berelson e Gaudet, que se tornou a obra-mãe dessa corrente, publicada em 1944: *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign.*

A pesquisa foi realizada durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1940 com o objetivo de entender o impacto que as mensagens políticas durante a campanha eleitoral provocavam nos cidadãos. Os pesquisadores conduziram sete séries de entrevistas com eleitores de Erie, um condado de Ohio, nos Estados Unidos. Contrariando expectativas, o estudo encontrou pouca evidência dos efeitos dos *mass media* nas opiniões e atitudes das pessoas, mas chegou a uma conclusão que, posteriormente, serviu de substrato para a formulação e encaminhamento da Agenda-setting*:* as pessoas adquirem informação pelos meios de comunicação. Os cidadãos aprendem lendo notícias. E mesmo que isso não implique uma mudança de atitude, o fato é um bom indicativo da influência dos meios de comunicação, algo que seria investigado novamente anos mais tarde.

O resultado, então, indicou que os meios de comunicação tinham "efeitos limitados" no resultado da campanha política. "Efeitos limitados por apontar que não só os meios de comunicação influenciavam os indivíduos, mas havia outras forças dentro da estrutura social que mediavam o conteúdo passado pelos meios de comunicação" (AIRES NETO, 2008, p. 33). Inaugurou-se, com isso, uma abordagem que deixou de salientar a relação causal direta entre a propaganda de massas e a manipulação da audiência para enfatizar a existência de um processo indireto de influência, no qual as

dinâmicas sociais entram em confluência com os processos comunicacionais (WOLF, 2002).

A Teoria dos Efeitos Limitados demonstrou também que "a mensagem dos meios de comunicação de massa é rejeitada quando entra em conflito com as normas do grupo" (TEMER; NERY, 2012, p. 51). Os indivíduos, dessa forma, consomem as mensagens de forma seletiva, passam um filtro no conteúdo dos meios de comunicação, desprezando aquilo que entra em conflito com suas ideias e crenças. Esse entendimento será retomado, mais a frente, quando da compreensão dos fatores que levam à configuração da agenda dos indivíduos.

Os estudos de Lazarsfeld, desse modo, direcionaram-no a analisar os fatores de mediação que existiam entre os indivíduos e os meios de comunicação. Em 1955, junto ao sociólogo Elihu Katz, o pesquisador publica o resultado de uma série de estudos sobre comunicação política, intitulado *The Personal Influence*. A pesquisa mostrou que as conversas pessoais foram mais fortes do que a mídia na influência da tomada de decisão dos eleitores durante uma campanha eleitoral (MARTINO, 2010). Emergia, pela primeira vez na tradição de pesquisa norte-americana, a possibilidade de um contrapoder, uma forma de resistência à mídia.

Os autores, então, criaram um modelo conhecido como *two-step flow of communication,* também chamado de "dois estágios" ou "duplo fluxo", em que o processo de comunicação se dá em dois níveis: dos meios de comunicação aos líderes de opinião e desses líderes aos demais indivíduos. A criação do conceito de "líderes de opinião[6]" mostra a incidência de um novo olhar sobre a sociedade. Segundo Aires Neto (2008), o modelo do duplo fluxo implica em uma transformação do quadro de pensamento que se tinha até então, principalmente, na pesquisa norte-americana. Os estudos começam a considerar, a partir daí, não apenas as relações interpessoais, mas os contextos sociais dos indivíduos como um todo.

A influência dos meios de comunicação passa, nessa visão, por um funil, que é representado pela figura do líder de opinião. Com isso, a comunicação interpessoal se sobressai, em boa medida, à capacidade dos meios em influenciar os indivíduos. Temer

[6] Os líderes de opinião, no conceito formulado por Lazarsfeld, exercem um papel de mediador entre o que é apresentado pelos meios de comunicação e o que é apreendido pelo público."Eles atenuavam a influência dos meios, mostrando-se mais importantes do que o rádio, a televisão, ou os jornais nas escolhas individuais" (AIRES NETO, 2008, p. 15).

e Nery (2012, p. 53) argumentam que o líder de opinião faz parte do "setor da população mais ativo na participação das decisões do processo de formação da atitude". O estabelecimento desse tipo de liderança passa por uma série de variáveis, como explica Martino (2010, p. 193), abrigando "uma vasta gama de características, do conhecimento específico do assunto à popularidade do líder".

Em suma, os fatores relativos à audiência, constantes nos estudos da abordagem empírico-experimental e da abordagem experimental de campo, permitiram ter uma nova visão acerca do conceito de receptor, entendendo-o enquanto indivíduo autônomo, dotado de capacidade racional, e cuja incidência dos efeitos dos meios de comunicação de massa não é direta nem imediata. Essa concepção é fundamental para compreendermos os fatores que influem na configuração da agenda pessoal e pública estudada nas décadas seguintes pela Agenda-setting, como a credibilidade do comunicador e a organização ótima das mensagens. Esse conceito de organização ótima diz respeito aos assuntos os quais já se têm um conhecimento prévio e que, por isso, irão influenciar as atitudes dos indivíduos em relação a eles, podendo, assim, aumentar seu interesse por essas questões (WOLF, 2002).

Barros Filho (1995) acrescenta que, já nessa época de entendimento dos efeitos limitados, não havia mais dúvida sobre a prerrogativa dos *mass media* em influenciar a agenda política. O autor explica que, doutrinariamente, a primeira geração da Agenda-setting surge como uma reação à teoria dos efeitos limitados:

> Doutrinariamente, a primeira geração do *agenda setting* (mera imposição temática) surge, de um lado, com o declínio do behaviorismo e a emergência da psicologia cognitiva e, de outro, como reação ao modelo dos efeitos limitados. Já a segunda geração (imposição de um determinado enfoque temático) aproxima o *agenda setting* das teses sobre o fenômeno da persuasão e da aculturação (BARROS FILHO, 1995, p. 181).

Para o autor, então, a Agenda-setting aparece quando o modelo dos efeitos limitados começava a decair, surgindo como uma reação a essa teoria, apesar de possuir alguns conceitos que dialogam com ela e que foram imprescindíveis para o avanço conceitual e de paradigma na tradição da pesquisa administrativa. Barros Filho (1995) resume as críticas ao modelo dos efeitos limitados em quatro pontos os quais considera fundamental e que vão de encontro aos pressupostos da Hipótese do Agendamento: I) empirismo em excesso e preocupação quantitativa de seus estudos; II) quantificação

exclusiva dos efeitos a curto prazo, negligenciando os de médio e longo prazos; III) quase todos os resultados eram obtidos em laboratório, o que, segundo Barros Filho (1995), não revela necessariamente o que acontece com a recepção em condições sociais normais. A quarta e última crítica se refere ao fato de que os estudos feitos por essa corrente se limitam a analisar o comportamento do receptor em contato com a mensagem recebida, sendo que a recepção é um processo que pode ser dado em várias outras etapas.

A partir dessas críticas ao modelo proposto pelos efeitos limitados, é possível não apenas situar o contexto teórico em que se fundou a Agenda-setting, como também perceber a ruptura que representou em relação a esses estudos.

> Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objectivos destinados a obter esses efeitos; agora, passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se reflectem sobre o património cognitivo dos destinatários (WOLF, 2002, p. 143).

Veremos, no capítulo sobre o Agendamento, que esta hipótese deixa evidente a passagem dos efeitos limitados para os efeitos cumulativos do processo comunicacional, implicando a substituição do modelo transmissivo de comunicação para um modelo centrado no processo de significação.

1.2 Efeitos em Longo Prazo

O estudo que fundou a Hipótese de Agenda-setting foi publicado apenas em 1972 por dois jovens professores norte-americanos, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw. A ideia central do agendamento, no entanto, já havia sido apontada por vários autores anos antes. Mas foram McCombs e Shaw que organizaram, sistematizaram, aprofundaram e nomearam o conceito de Agenda-setting.

Neste tópico, vamos perceber que os conceitos e as correntes da pesquisa norte-americana passam a se aproximar e a dialogar de forma mais nítida com as ideias do modelo do agendamento. Vamos conhecer aqueles autores que podem ser considerados os precursores da hipótese, uma vez que anteciparam muitas ideias fundamentais para formulação da Agenda-setting.

Em 1922, cinquenta anos antes da obra que instaurou, de fato, o modelo teórico ao qual esta dissertação de mestrado está voltada, o jornalista Walter Lippmann[7] publicava seu livro Opinião Pública, em que anunciava o papel de destaque da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores rumo a temas que ela considerava de interesse coletivo (BARROS FILHO, 1995). Foi a primeira anunciação de uma função de agendamento da mídia. A obra de Lippmann constitui-se, então, a principal "origem doutrinária" da hipótese.

As ideias contidas no livro foram fundamentais para a estruturação, meio século depois, do modelo teórico proposto por McCombs e Shaw, os quais atribuem a Lippmann a "paternidade" do conceito, embora este não tenha utilizado a expressão cunhada algumas décadas depois (agenda-setting). "Walter Lippmann é o pai da ideia agora denominada, em breve, como agendamento" (McCOMBS, 2008, p. 19).

Ao longo desse tópico, veremos também que não foi só Lippmann quem fez um prelúdio dessas ideias, vários foram os autores que contribuíram, de certo modo, para a construção do "solo epistemológico" e teórico do modelo (FORMIGA, 2006). Antes de estudarmos suas contribuições, no entanto, faz-se necessário situar a tendência de pensamento a qual a pesquisa norte-americana se encaminhava à época e que passaria a ter uma influência mais direta acerca das ideias que fundaram a Agenda-setting.

A aquisição do conhecimento sob uma perspectiva sociológica havia se tornado a principal temática da *Mass Communication Research*. Essa abordagem da Sociologia do Conhecimento, que se centra na importância dos processos simbólicos e comunicativos para a sociabilidade, aparece de forma fragmentada nos trabalhos de importantes autores constituintes das bases teóricas da Agenda-setting (FORMIGA, 2006): Lippmann (1922), Paul Lazarsfeld (1940) e Robert Park (1925). Nessas obras transparece a noção da dificuldade do "levantamento mas, igualmente, a consciência da indubitável existência de efeitos muito importantes, relativos à aquisição de conhecimentos e de representações da realidade" (WOLF, 2002, p. 142). A temática dos efeitos dos meios de comunicação passa a se identificar, nesse sentido, com a

[7] Nascido em Nova York no ano de 1889, Walter Lippmann ingressou na Universidade de Harvard aos 17 anos, concentrando seus estudos em filosofia e letras. No período em que esteve na faculdade, interessou-se pelo socialismo e chegou a atuar no movimento socialista. Lippmann também trabalhou como jornalista, exercendo a atividade de editor, em 1913, na revista *The New Republic*, e, em 1929, no jornal *New York World*. Depois que esse veículo de notícias fechou, Lippmann passou a trabalhar no *New York Herald Tribune*, onde passou a escrever a coluna *Today and Tomorrow* durante 30 anos. Escritor, jornalista e comentarista político, Lippmann faleceu em 1974, aos 85 anos, em Nova York.

perspectiva dos processos de construção da realidade, o que foi fundamental para a emergência da Hipótese de Agendamento.

Com isso, o estudo dos efeitos ganha uma nova força e os impactos dos meios de comunicação deixam de ser entendidos como imediatos, de curto prazo, para serem percebidos como consequências que se estabelecem em longo prazo (TEMER; NERY, 2012). Nascia aí um novo paradigma de pesquisa – o dos Efeitos em Longo Prazo. Nessa orientação, tem-se a consciência de que a mídia não influencia diretamente o comportamento explícito do indivíduo, mas o modo como ele modifica a sua própria representação da realidade, a imagem do mundo ao seu redor (WOLF, 2002).

Entre as mudanças dessa nova perspectiva, estão: a) as pesquisas deixam de se ater a casos singulares, como análise de campanhas, para se centrar na cobertura global dos *mass media*; b) a análise de dados extraídos em entrevistas com o público perde força para a utilização de metodologias integradas e complexas; c) as pesquisas já não dizem respeito às atitudes, valores e comportamento dos indivíduos, mas ao sistema de conhecimento que as pessoas assumem e estruturam de forma estável (TEMER; NERY, 2012).

> Mais do que nunca, a comunicação de massa passa a ser vista como um processo que deve ser analisado por meio do conhecimento de sua dinâmica interna e nas suas relações com outros processos comunicativos [...] (TEMER; NERY, 2012, p. 63).

A ideia da Agenda-setting, da Espiral do Silêncio, do *Newsmaking,* do *Gatekeeping* e do Efeito de Enquadramento, para citar as mais conhecidas, estão alocadas dentro desse paradigma, cujas investigações haviam abandonado o foco na persuasão e se voltado para as mudanças decorridas de assuntos da paisagem política, envolvendo a formação da opinião pública. Formiga (2006) explica que as bases teóricas do modelo do agendamento partiram, então, do estudo da comunicação política, em que o foco está no interesse da análise dos efeitos dos *mass media* que não resultaram de um processo de persuasão, mas da presença de conhecimentos e informações sobre o meio político na opinião pública – assunto investigado por Lippmann e fundamental para a construção do modelo do agendamento, como veremos a seguir.

a) Opinião Pública

No início do século XX, Lippmann já havia elaborado amplas observações sobre a função de agendamento dos meios de comunicação *(*MCCOMBS, 2004). Mas apenas na década de 1970, com as pesquisas de McCombs e Shaw, investigações empíricas seriam realizadas no esforço de investigar as ideias iniciais formuladas pelo jornalista em 1922.

Os argumentos de Lippmann ajudaram não apenas a erigir o modelo teórico do Agendamento, mas lançaram o alicerce para um novo paradigma comunicacional, como vimos no tópico anterior, o Estudo dos Efeitos em Longo Prazo. No capítulo introdutório de Opinião Pública (1922), intitulado "O mundo exterior e as imagens em nossa mente", tem-se já o fermento das ideias centrais, bem como 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 dessa "realidade" em suas mentes. Segundo o autor (2008), 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. Assim, para o jornalista e pesquisador, nossa percepção da realidade não se dá de maneira direta. Em outras palavras, embora nosso contato com o ambiente real seja direto, temos que reconstruí-lo em nossa mente num modelo mais simples antes de poder manejá-lo. "Pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto" (LIPPMANN, 2008, p. 31).

Percebemos a realidade que nos rodeia, então, por meio das imagens que construímos em nossa mente. É por meio delas que criamos "mapas do mundo", caminhos cognitivos para entender o ambiente ao nosso redor, mesmo aqueles mais distantes, e nele atuar. "O único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento" (LIPPMANN, 2008, p. 29).

Hohfeldt (2008, p. 192) explica que, nessa perspectiva, "percebemos a realidade não enquanto tal, mas sim enquanto a imaginamos". Nossa percepção da realidade opera, então, no que Lippmann (2008) chama de "pseudoambiente", um ambiente imaginado, criado pela nossa mente e que não deixa de ser um terreno fértil para o

desenvolvimento de ficções: mentiras, fofocas, boatos, inverdades etc. Entretanto, enquanto a percepção habita o pseudo, a ação habita o real. As consequências, se o comportamento for um fato, vão operar não no pseudoambiente, local onde o comportamento é estimulado, mas no ambiente real onde as ações acontecem (LIPPMANN, 2008). Assim, ainda que nossa percepção do mundo ou de determinado evento não condiza com a realidade, a ação que teremos diante disso vai operar no ambiente real, não no "pseudo", trazendo, pois, consequências diretas.

Um exemplo dado por Lippmann que ajuda a entender o conceito de pseudoambiente é o que se refere à política. Ele fala que esse ambiente não real (o pseudo) move o ajustamento político da humanidade, pois cria mundos distintos, idealizados, pautados por uma ideologia; forma as opiniões pelas quais os indivíduos conduzirão suas escolhas. Apesar de continuarem vivendo no mesmo mundo, as pessoas pensam e sentem-se diferentes à medida que mergulham em suas imagens de mundo, as quais são operadas no "pseudo".

> [...] quando se dá total aprovação a uma fraude deliberada, a ciência política ainda tem que se defrontar com tais fatos como duas nações atacando uma à outra, cada uma delas convencida de que está atuando em autodefesa, ou duas classes sociais em guerra, cada uma delas certa de que fala pelo interesse comum (LIPPMANN, 2008, p. 34).

Desse modo, Lippmann defende a tese de que o que cada indivíduo faz está baseado não em conhecimento direto, mas nas imagens que ele constrói em sua mente, seja por si próprio ou por meios dos signos transmitidos a ele. Os meios de comunicação ganham destaque, então, justamente por esse papel na transmissão da informação, ajudando os indivíduos a configurar seus pontos de vistas. Desse modo, os *mass media* 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). Esse ponto é crucial para entendermos a importância de Lippmann para a formulação da Hipótese do Agendamento.

Para Lippmann (2008), as imagens mentais que nos habitam são formadas também, em boa parte, a partir dos meios de comunicação. Adquirimos conhecimentos de eventos distantes e que, não fossem os *mass media*, provavelmente nunca ficaríamos sabendo. Os meios de comunicação seriam uma espécie de janelas pelas quais temos acesso a informações que nos ajudam a construir imagens de eventos e nossos mapas

cognitivos mentais. Essas imagens vão ao encontro tanto da opinião pública quanto da Opinião Pública, com letras maiúsculas. Essa diferenciação é feita e explicada por Lippmann:

> Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens nas cabeças destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas (LIPPMANN, 2008, p. 40).

Podemos inferir, portanto, que a opinião pública é a nossa concepção acerca de vários aspectos do cotidiano que formam e se confundem com nossas imagens de mundo. É como vemos e compreendemos a realidade ao nosso redor, mas de forma internalizada, uma opinião que muitas vezes alimentamos e mantemos apenas para nós mesmos. Já Opinião Pública pode ser entendida como sendo aquelas concepções, aqueles pontos de vistas que compartilhamos socialmente, que são agrupados por um conjunto de indivíduos que adotam a mesma posição.

Feita essa diferenciação, Lippmann, então, diz que os jornais refletem e intensificam a defeituosa organização da opinião pública. McCombs, no entanto, vai dizer que há várias influências significativas na formação das atitudes individuais e da opinião pública, entre elas, obviamente, os meios de comunicação. "Como nos sentimos sobre determinado tema pode ser decorrência de nossa experiência pessoal, a cultura geral ou da exposição ao *mass media"* (MCCOMBS, 2004, p. 42). Mas Lippmann, em sua clássica obra de 1922, cuja edição traduzida para o português que utilizamos nesta dissertação data de 2008, destaca que os veículos noticiosos têm forte influência na constituição da opinião das pessoas. Um dos fatores para isso, segundo Wolf (2002), é a onipresença desses meios (a quantidade de informações que difundem na sociedade), o que reforça o poder da mídia em expressar e evidenciar pontos de vistas, principalmente sobre aqueles indivíduos que ainda não formaram uma opinião própria."O resultado final é que, muitas vezes, a repartição efectiva da opinião pública se regula pela opinião reproduzida pelos *mass media* e se adapta a ela, segundo um esquema de conjecturas que se autoverificam" (WOLF, 2002, p. 144). Lippmann (2008, p. 42) faz uma crítica

quanto a isso: “Minha conclusão é que, para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é o caso hoje”.

Na década de 1920, Lippmann já percebia os efeitos limitados dos meios de comunicação. Na contramão de boa parte das pesquisas da época, ele apontava que o contexto social de inserção dos indivíduos também influenciava suas opiniões, e fatores econômicos emergiam como obstáculos a circundar o alcance dos meios. Para o autor (2008), a renda de um indivíduo e, afinal, a da comunidade na qual estava inserido, determinaria a quantidade de informação a que seria possível ele ter contato. “O tamanho da renda de uma pessoa tem considerável efeito sobre seu acesso ao mundo que está distante de sua vizinhança” (LIPPMANN, 2008, p. 57). O fato está diretamente relacionado ao que o teórico denomina de “marco social” das pessoas.

O conceito de marco social é importante para a inserção de fatores influentes no processo de constituição da opinião, como os econômicos e sociais, o contexto em que uma pessoa vive, seu círculo de conversa, a vizinhança, e até mesmo pelo que chama de “líderes sociais” – aqueles indivíduos que fazem parte do contexto social de alguém e exercem um papel de liderança.

> É no marco social que as ideias derivadas das leituras e palestras e do círculo de conversação convergem e são apresentadas, aceitas, rejeitadas, julgadas e sancionadas. Lá é finalmente decidido em cada fase da discussão que autoridades e que recursos de informação são admissíveis, e quais não (LIPPMANN, 2008, p. 58).

Nesse espaço que autor se refere como marco social estão as pessoas cuja aprovação e opinião nos importam “intimamente”. Nesse contexto, as opiniões encontram os “cânones da tradição familiar, propriedade, dignidade, gosto e forma, que constituem a imagem do marco social de um ser, uma imagem assiduamente implantada nas crianças” (LIPPMANN, 2008, p. 59). Nas grandes cidades, no entanto, esse marco não é tão rigidamente definido, já que fatores como rotina frenética, efemeridade e pouca proximidade das relações sociais se tornam empecilhos para constituição nítida desse marco. Os pressupostos desse conceito também podem nos encaminhar a uma importante hipótese dos estudos dos efeitos em longo prazo: a Espiral do Silêncio. Mas vamos nos deter apenas às ideias relacionadas ao Agendamento.

Dentro dos limites de ação do marco social, Lippmann (2008) destaca os “líderes sociais”, considerados os “guardiões e intérpretes de seu sistema social”. São eles quem

estabelecem a hierarquia dentro de um sistema social. Exercem um papel de liderança e gestão de seu marco social, mas ficam atentos também ao que os outros marcos estão fazendo, numa espécie de monitoramento mútuo. "Agem como uma espécie de ministro das relações exteriores", em que, ao mesmo tempo em que gerem seus círculos, observam suas cercanias, estabelecendo e administrando as relações com os demais (LIPPMANN, 2008, p. 60).

Lippmann não aborda a influência direta ou o capital social desses líderes, mas os coloca num lugar de destaque. O conceito nos remete, ainda que fugazmente, ao de líder de opinião, lançado anos mais tarde por Lazarsfeld (1955). Ambos nos ajudam a compreender a relevância e influência da comunicação interpessoal no cotidiano. O conceito de líder de opinião, todavia, é o que incide, de fato, sobre o processo comunicacional e nos ajuda a compreender sua interferência nos efeitos da comunicação.

Retomando o estudo do marco social, esse conceito vem confluir no "contato espiritual" das pessoas com o mundo. É o que fixa o que é admissível e determina o que deve ser julgado pelo indivíduo. Sua relevância para os estudos sobre o Agendamento está em apontar a formação de diferentes agendas – uma agenda de temas do próprio indivíduo e outra da comunidade em que está inserido. "Cada marco determina para si próprio os assuntos dentro de sua competência imediata" (LIPPMANN, 2008, p. 62). É como se o autor dissesse que os indivíduos estão preocupados com assuntos públicos, mas imersos também nos privados, naqueles oriundos de seus sistemas sociais próprios. Lippmann apontava, com isso, a configuração de agendas distintas. E a Agenda-setting não tardou em investigar essa relação. Segundo MCCOMBS (2004, p.43), "há muitas agendas na sociedade contemporânea". Lippmann indicou a configuração de duas delas.

Barros Filho (1995) explica que cada indivíduo possui uma agenda pessoal, esta composta em sua grande maioria por temas privados, variados, oriundos em boa parte da comunicação interpessoal. Ela difere da agenda pública (agenda de temas discutidos por um número significante de pessoas) por tratar de temas de foro especificamente pessoal e não necessariamente de interesse coletivo ou temas mediatizados. Martino (2010, p. 204) acrescenta que "os temas da mídia não ocupam os lugares mais importantes da agenda de ninguém", mas ganham força por conta da alta presença numérica, uma vez que ocupam as posições intermediárias de um grupo considerável de

pessoas. Vamos abordar a diferença entre as diversas agendas, de forma mais analítica, no capítulo seguinte.

Walter Lippmann (2008) lança também um olhar sobre a atenção e o tempo dispensados pelas pessoas para se informar sobre assuntos públicos, apresentando estudos realizados em períodos, lugares e por métodos diferentes, mas cujos resultados concordam entre si. Um desses estudos entrevistou estudantes universitários a fim de saber os cinco assuntos que mais lhes interessavam. Em outro, foram aplicados questionários com o objetivo de identificar quantos jornais as pessoas liam e quanto tempo dedicavam a cada um. As pesquisas[8], datadas antes mesmo da publicação de Opinião Pública (1922), apontam encaminhamentos e trazem semelhanças com as pesquisas realizadas ainda nos dias de hoje acerca do Agendamento.

Lippmann 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[9], 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).

Três anos depois de Cohen, os sociólogos da Universidade de Chicago (EUA) Gladys Engel Lang & Kurt Lang[10], com o estudo *The mass media and voting* (1966),

---

[8] As pesquisas apresentadas por Lippmann (2008) são de D.F. Wilcox (1900), de título *The American Newspaper: a study in social psichology*, e de W.D. Scott (1916), de título *The Psichology of Advertising*, publicadas nos anais da *American Academy of Political and Social Science*.

[9] Nascido em Nova York em 1930, Bernard P. Cohen se formou em Sociologia, em 1951, pela Universidade de Harvard, e em Psicologia, em 1952, pela Universidade de Minnesota, ambas nos Estados Unidos. O sociólogo terminou seu doutorado em 1957, também na Universidade de Harvard. Depois, trabalhou como professor-assistente de Sociologia na Universidade da Califórnia (EUA) nos anos de 1958 a 1959, quando, então, recebeu convite para trabalhar na Universidade de Stanford, local que permaneceu até sua morte, em 2011, aos 81 anos. Cohen foi um dos primeiros sociólogos a desenvolver uma teoria formal sobre a tomada de decisões em situações de conflito (CHAIR, 2012).

[10] Kurt Lang nasceu em 1924 na Alemanha. Realizou seu mestrado e doutorado em Sociologia na Universidade de Chicago depois de passar anos trabalhando para o serviço militar norte-americano. Concentrou seus estudos nas áreas de sociologia de guerra, instituições militares e comportamentos coletivos. Gladys Engel Lang nasceu em Atlantic City, nos Estados Unidos, em 1919. Conheceu seu marido, Kurt Lang, durante a pós-graduação na Universidade de Chicago, na década de 1950. Gladys trabalhou para o serviço de informação de guerra norte-americano durante a Segunda Guerra Mundial, onde produziu pesquisas sobre o rádio. Sua contribuição para a comunicação política gira em torno dos efeitos da mídia na percepção do público e nos comportamentos coletivos. A carreira acadêmica do casal Lang foi impulsionada pela publicação da pesquisa *The Unique Perspective of Television and its Effects: A Pilot Study* no periódico *American Sociological Review*, em que analisaram o MacArthur Day em Chicago, observando como a manifestação se dava nas ruas e como era transmitida pela TV. Kurt e Gladys Lang são hoje professores eméritos em Sociologia e Comunicação da Universidade de Washington (KAID; HOLTZ-BACHA, 2008).

também enfatizaram a capacidade de construção temática da mídia (BARROS FILHO, 1995). "Os meios de comunicação [..] apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir" (LANG; LANG, 1966 *apud* FORMIGA, 2006, p. 18). Os dois pesquisadores, segundo Formiga (2006), contribuíram para fixar a Hipótese do Agendamento como um paradigma de pesquisa. No entanto, apenas em 1972 a Agenda-setting ganhou seus contornos mais visíveis, "encontrando sua formulação canônica" em McCombs e Shaw (FORMIGA, 2006, p. 18).

Os conceitos e autores que vimos até agora são fundamentais não apenas para a compreensão do contexto teórico de formulação da Agenda-setting, mas para a pesquisa em Comunicação como um todo. Eles deram uma centralidade aos meios de comunicação no que concerne à formação de uma opinião pública, bem como tensionaram a noção de realidade por meio das representações sociais na medida em que argumentam que os meios fornecem substratos para a interpretação do mundo exterior pelos receptores. Os meios de comunicação, assim, tornam-se parte importante na constituição dos pontos de vistas dos indivíduos e da opinião pública.

Mas que substratos são esses fornecidos pelos meios de comunicação que influem na formação da opinião pública? A mensagem que transmitem aos receptores e que será objeto prioritário de análise das pesquisas sobre Agenda-setting é a notícia. Um autor fundamental para a compreensão da relevância desse produto dos meios de comunicação (a notícia) para o social, tanto a nível individual quanto a nível coletivo, é o sociólogo Robert Park. Vamos entender como seus argumentos também antecederam e contribuíram para a formulação da Agenda-setting, traçando o caminho de pesquisa sobre os efeitos cognitivos da mídia, efeitos os quais vieram a ser retomados e encaminhados pela Hipótese do Agendamento.

b) Notícia como forma de conhecimento

As bases teóricas da Agenda-setting não se resumem à configuração da opinião pública. A capacidade dos meios de comunicação de intervir na hierarquização dos temas considerados mais relevantes pelas pessoas é um dos pressupostos fundamentais do modelo teórico do agendamento. E um dos primeiros teóricos a pensar essa relação

foi o jornalista e sociólogo Robert Ezra Park[11], um dos mais notáveis pesquisadores da abordagem da Sociologia do Conhecimento. Analisar suas contribuições é imprescindível para essa trajetória na qual caminhamos.

Robert Park, com a obra *The City* (1925), também já destacava a prerrogativa dos meios de comunicação de massa em definir uma ordem de preferências temáticas. Mais tarde, em 1940, com o artigo *News as a form of knowledge*, o sociólogo falaria sobre a "função indicadora das notícias", problematizando o principal produto jornalístico, a notícia, como uma forma de conhecimento. Ao indicar esse verdadeiro sentido da notícia, Park destacou o poder dos *mass media* em atuar na discriminação e na ordem dos temas presentes na sociedade. Isso, segundo Formiga (2006), abriu caminho para o problema central da Agenda-setting.

Os meios de comunicação, segundo Park (1970), desempenham para as pessoas funções semelhantes às que a percepção desempenha para o indivíduo. "Isto é, não apenas informa, mas orienta o público, dando a todos a notícia do que está acontecendo" (PARK, 1970, p. 60). Como o desenvolvimento técnico permitiu um maior contato dos meios de comunicação de massa na sociedade, eles acabaram se tornando o principal canal de difusão de conhecimento. Park alerta, no entanto, que os *mass media* "vão além de ampliar o alcance da comunicação, pois redimensionam a realidade" (TEMER; NERY, 2012, p. 39). E um dos principais motores desse redimensionamento é a responsabilidade que a seleção de notícias de um jornal adquire, uma vez que ela define o que as pessoas saberão a respeito do mundo que as circundam. Martino (2010, p. 21) acrescenta que "a partir do momento em que alguns detalhes são acentuados e outros não, a notícia se torna o veículo de uma representação específica da realidade", sendo uma necessidade prática e não, necessariamente, uma distorção deliberada.

Park (1970) também discorre sobre a relação da notícia com os indivíduos. O sociólogo diz que a primeira reação de quem escuta uma notícia é, provavelmente, o

[11] Jornalista profissional antes de empreender carreira como sociólogo, Robert Park desde o início de sua empreitada acadêmica teve o jornalismo como questão central, sendo considerado um dos pioneiros na pesquisa em jornalismo no mundo. As obras do norte-americano apresentam uma rica contribuição para os estudos de jornalismo, entre elas a definição dessa prática como uma forma de conhecimento e a proposta de estudá-la como uma instituição social. Em 1912, ingressa como professor do departamento de Sociologia da Universidade de Chicago (EUA). Em 1936, após se aposentar em Chicago, vai para a Universidade Fisk, em Nashville, uma das primeiras destinadas a educar os negros recém libertos da escravidão. O pesquisador permaneceu por lá, publicando artigos, até a sua morte em 7 de fevereiro de 1944 (GONÇALVES, 2005).

desejo de querer reproduzi-la a alguém. Isso é o que "cria a conversação, provoca maiores comentários e talvez comece uma discussão" (PARK, 1970, p. 60).

Esse conflito que a notícia pode suscitar se relaciona com a configuração da opinião pública, pois, como explica Park (1970), é a partir da interpretação de eventos presentes na notícia que esta opinião vai se apoiar. "O conflito de opiniões e sentimentos que a discussão inevitavelmente suscita geralmente acaba numa espécie de consenso ou opinião coletiva – o que chamamos de opinião pública" (PARK, 1970, p. 60). O autor, assim, confere um *status* à notícia na conformação da opinião pública.

Park também indica que aquele produto jornalístico desempenha um papel no mundo da política, uma vez que mobiliza a comunidade para a ação política "à medida que proporciona a base para discussões nas quais a opinião pública é formada" (PARK, 1970, p. 68). Para tanto, é necessário que a notícia esteja em conformidade com o interesse público, pois é isso o que despertará o interesse das pessoas. "O efeito da notícia fora do círculo do interesse público é de dispersar a atenção" (1970, p. 64). Nessa perspectiva, Park se debruça na investigação dos possíveis valores que originam a formulação de uma notícia, demarcando o campo de estudos do que viria a ser chamado de *Newsmaking*[12].

As correntes de pensamentos que vimos até agora abordaram os efeitos dos meios de comunicação e a importância da notícia para o social e a formação da opinião pública. Conceitos que antecederam a Agenda-setting e traçaram o caminho de pesquisa sobre os efeitos cognitivos da mídia, paradigma em que se assenta esse modelo teórico. Os estudos os quais abordamos integram, assim, a tradição de pesquisa norte-americana e compõem, também, as bases teóricas do Agendamento, seja numa contribuição mais direta e pontual às premissas do modelo de agenda ou apenas para demarcar uma ruptura ou evolução histórica de conceitos e abordagens teóricas. Em resumo, contemplamos até aqui o contexto intelectual e científico que antecedeu a formulação da Agenda-setting.

O modelo teórico de Agenda-setting se origina, assim, no seio de uma já consolidada tradição de pesquisa instaurada nos Estados Unidos, que desde o início do

[12] Perspectiva de estudo ligada à sociologia das profissões, o *newsmaking* centra-se no emissor, o profissional da notícia, dando ênfase, assim, à produção de informações. Estuda o que é a notícia, como se dá sua produção, abordando suas diferentes etapas – desde a captação da informação, seu tratamento e edição, até sua distribuição –, bem como o relacionamento entre fontes e jornalistas (HOHFELDT, 2008).

século XX já se intrigava a respeito dos efeitos dos meios de comunicação. As abordagens e perspectivas adotadas para essas investigações, no entanto, variaram ao longo do tempo e foram, por vezes, coexistindo e, por outras, sendo abandonadas ou, nitidamente, superadas.

As teorias e os autores abordados neste capítulo foram escolhidos por terem, seguramente, enriquecido e preparado o terreno em que hoje se frutifica a Agenda-setting. Algumas abordagens e conceitos claramente dialogam com a perspectiva do Agendamento. Em outros casos, a contraposição de conceitos e correntes é salutar para se perceber o desenvolvimento da *Mass Communication Research*, com o rompimento e superação de paradigmas.

No próximo e último tópico deste capítulo, vamos iniciar, de fato, a discussão sobre a Agenda-setting, suas ideias centrais e seus fundadores, em uma perspectiva ainda voltada à contextualização dessa história da ciência, buscando compreender como se deu o surgimento do referido modelo teórico. Veremos como a formulação do termo Agenda-setting por McCombs e Shaw na década de 1970, trouxe interesse, consagração e visibilidade à ideia que já havia sido aludida no início do século XX, mas que ainda não tinha sido demarcada no campo acadêmico (BARROS FILHO, 1995).

> É forçoso reconhecer que, embora esses estudos tivessem antecedido as pesquisas de McCombs, não despertaram nenhum interesse científico. Tanto que não são citados hoje pelo rigor de suas análises, e sim porque antecederam à sistematização da hipótese do *agenda setting* (BARROS FILHO, 1995, p. 175).

O pesquisador Barros Filho (1995) acrescenta que o modelo teórico de agenda também ajudou a consolidar a comunicação política como âmbito de pesquisa empírica, fora do campo estrito da persuasão. Vamos conhecer, então, como se deu a formulação da Hipótese de Agenda-setting.

1.3 McCombs e Shaw: fundadores da Agenda-setting

Durante décadas, muito se foi estudado sobre os efeitos dos meios de comunicação. Muitos indícios também foram levantados sobre a influência dos *mass media* na opinião pública e na construção da imagem que as pessoas têm da realidade. Mas a "evidência empírica sobre a função de agendamento" só viria em 1968 com um

estudo ainda incipiente e em outra pesquisa quatro anos depois, em 1972, de forma mais consolidada e estruturada (MCCOMBS, 2004, p. 20).

Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, à época dois jovens professores da Faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, 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. Essa frutífera parceria dura até os dias atuais. Shaw continua vinculado à Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos. Já McCombs atualmente exerce a docência na Universidade do Texas, em Austin, nos Estados Unidos.

Figura 1 Donald L. Shaw e Maxwell McCombs

Fonte: Internet

No final da década de 1960, recém-chegados à referida universidade, os dois professores-assistentes deram início a um estudo de pequeno porte na cidade de Chapel Hill, no estado norte-americano da 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).

Foram comparadas duas coordenadas a fim de testar a hipótese: a descrição de temas dos veículos de notícia selecionados; e 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 concluírem 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 agendamento 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 sobre o Agendamento inaugurou, definitivamente, "uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massa, distante da consideração da persuasão como objeto de estudo central", aponta Formiga (2006, p. 19). A abordagem não tardou a conquistar relevância no campo comunicacional. Entretanto, se os pressupostos da Hipótese do Agendamento são sedutores em virtude de sua "aparente comprovação de uma intuição presente nos estudos; a comprovação empírica tende a apresentar mais dificuldades" (MARTINO, 2010, p. 206), sobretudo na relação causal e temporal do efeito de agendamento. No Capítulo 2, vamos analisar a trajetória intelectual da Teoria da Agenda, traçando suas fases de pesquisa e debatendo seus principais conceitos e formulações.

Ressaltamos que os conceitos de Agendamento apresentados até então foram brevemente explanados, numa tentativa de localizar suas ideias centrais, pesquisas fundadoras e seus criadores. Isso porque este capítulo teve por objetivo traçar uma investigação histórica das correntes de pesquisas que antecederam e deram condições para a emergência da Agenda-setting. Dessa forma, continuaremos o debate sobre o Agendamento, de forma mais aprofundada, no próximo capítulo.

2. O modelo de Agenda-setting

Enquanto dissertamos acerca da Agenda-setting nesta pesquisa, milhões de eventos e acontecimentos são desencadeados ao redor do mundo. A maior parte deles, provavelmente, nunca será objeto de nosso conhecimento. Outra pequena parcela poderá ganhar visibilidade através dos meios de comunicação. Dentro dessa fatia noticiada, alguns temas certamente despertarão nossa atenção e passarão a fazer parte do nosso "mapa cognitivo" (MCCOMBS, 2004).

Ora, os fatos e eventos públicos do cotidiano excedem a nossa limitada capacidade de presenciá-los. Desse modo, os assuntos de interesse público nem sempre estão disponíveis à nossa experiência pessoal. Walter Lippman, em seu livro publicado no início do século passado, já afirmava que "o mundo com o qual devemos nos envolver politicamente está fora do alcance, fora do campo de visão, indisponível à mente" (LIPPMAN, 2008, p. 29). Para suprir essa lacuna, os meios de comunicação de massa funcionam como uma ponte entre nós e os acontecimentos externos. São eles quem destacam e despertam nossa atenção a temas que geralmente incluímos em nossas conversas diárias.

É por isso que, segundo Lippman (2008), o conteúdo dos meios de comunicação tem um papel central na formação das nossas imagens da realidade. Certamente, tais imagens têm origens diversas e não se restringem às formuladas pela mídia. McCombs (2004, p. 62) destaca que "entre as várias fontes existentes para o conhecimento do mundo que nos cerca, os *mass media* são especialmente proeminentes". É justamente essa capacidade de influenciar a constituição das imagens em nossa mente e, com isso, estabelecer os temas em nossa agenda[13] que passou a ser denominada a função de agendamento dos meios de comunicação (MCCOMBS, 2004).

Nascida como uma hipótese há mais de quatro décadas, a função de agendamento da mídia postula que "os temas enfatizados nas notícias acabam considerados ao longo do tempo como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia estabelece a agenda pública" (MCCOMBS, 2004, p. 22). Ou seja, as pessoas organizam suas agendas a partir dos temas destacados na cobertura midiática.

[13] Agenda é uma coleção de temas a qual é dada atenção em um determinado período de tempo (WALLSTEN, 2007).

Essa hipótese, como vimos no capítulo anterior, foi investigada inicialmente por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1968 e 1972 e logo tornou-se alvo de centenas de estudos que visavam comprovar essa habilidade de agendamento dos meios de comunicação. Os resultados foram contundentes: "a agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público" (MCCOMBS, 2004, p. 18).

Neste capítulo, vamos imergir no universo da Agenda-setting e compreender as formulações desse modelo teórico e suas fases de pesquisa. Pretendemos também ingressar num debate epistemológico encabeçado pelo cientista Imre Lakatos a fim de verificar o núcleo firme e as premissas secundárias da Agenda-setting, bem como se, em seu estágio atual, podemos considerá-la uma teoria.

2.1 Trajetória de pesquisa da Agenda-setting

A capacidade dos meios de comunicação de influenciar na configuração da agenda pública é o postulado mais conhecido da Agenda-setting. Esse, no entanto, é apenas a primeira fase do modelo teórico. No Brasil, grande parte dos estudos se detém na premissa central, visualizando, portanto, apenas a ponta do iceberg que é essa hipótese, ao contrário dos Estados Unidos, que é o berço e o terreno mais fértil dessa corrente teórica.

A seguir, vamos apresentar a trajetória intelectual de desenvolvimento da Agenda-setting, seguindo a divisão de etapas proposta por McCombs (2004). É necessário ressaltar que essas fases não são etapas sucessivas marcadas pelo término de uma linha de investigação e o início de uma nova. McCombs (2004) explica que são linhas contínuas de pesquisas realizadas paralelamente ao longo do tempo.

Ao final deste tópico, discutiremos um assunto que se perpetua durante toda a trajetória de desenvolvimento da Agenda-setting, que é o agendamentos nos diferentes veículos de comunicação, e também trataremos as questões metodológicas referentes ao modelo teórico. O intuito é identificar as principais abordagens metodológicas utilizadas na pesquisa sobre Agenda-setting.

a) Primeira fase

A primeira fase da Agenda-setting, além de dar início à trajetória de pesquisa do modelo, formula sua premissa básica e central: a capacidade dos meios de comunicação de agendar os temas considerados mais relevantes (ou salientes, na terminologia mais utilizada) para o público.

A Agenda-setting supõe uma correlação positiva e alta entre a agenda midiática e a agenda do público. A agenda pública, no entanto, possui uma capacidade limitada. As pessoas prestam atenção a um número restrito de assuntos por vez, limites impostos tanto pelo tempo quanto pela capacidade psicológica. Por isso, a todo instante, dezenas de assuntos se digladiam na esfera pública a fim de captar a atenção do público. "Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes" (MCCOMBS, 2004, p. 19).

Quando um tema ingressa na agenda midiática, quanto tempo ele leva para ser transferido para a agenda pública? Várias pesquisas já se debruçaram sobre a questão e os resultados foram diversos, refletindo o dinamismo do fenômeno e levando os pesquisadores a inferir que os efeitos do agendamento podem variar de tema para tema. Algumas investigações, no entanto, chegam a sugerir que o período de tempo para que o agendamento ocorra leva, geralmente, de uma a oito semanas, com um período de tempo médio estimado em três semanas (MCCOMBS, 2004). Notícias com alto grau de envolvimento pessoal podem encurtar ainda mais esse tempo. McCombs (2004, p. 75) considera que "os efeitos do agendamento estão longe de ser instantâneos, mas são relativamente de curto prazo".

Os efeitos do agendamento não estão limitados aos períodos eleitorais, embora a maioria das pesquisas seja realizada nesse interstício. McCombs (2004, 30) explica que o período eleitoral cria um "laboratório natural para o exame dos efeitos da mídia". Isso porque há um massivo número de mensagens sobre temas públicos e relativos à política. Logo, para que haja algum efeito social significativo, tais mensagens necessitam ocorrer até o dia da eleição, configurando um cenário ideal para a mensuração dos efeitos de agendamento.

Além de não estar restrita ao pleito eleitoral, a função de agendamento dos veículos de comunicação se estende para além da comunicação política. As principais pesquisas, no entanto, se concentram no domínio político.

b) Segunda fase

Já conhecemos a capacidade dos meios de comunicação de influenciar nossa percepção de mundo e os temas recorrentes em nossas conversas diárias. Mas por que deixamo-nos influenciar? Por que ocorre o agendamento, afinal? O modelo de Agenda-setting, ciente de que os indivíduos não são seres amorfos, desprovidos de capacidade crítica e domínio cognitivo, se preocupou também em investigar quais os fatores psicológicos que levam ao agendamento. Essas condições contingentes foram introduzidas na segunda fase da corrente teórica.

A mídia é capaz de provocar os efeitos de agendamento em vários níveis, mas a dimensão desses efeitos é moderada por uma variedade de diferenças individuais, das quais a necessidade de orientação é a mais proeminente. McCombs e Guo (2013) alertam que a Agenda-setting não é uma versão contemporânea das teorias dos efeitos massivos da mídia, tais como a Teoria Hipodérmica. Isso porque as investigações acerca da Agenda-setting, desde o início, chamaram a atenção de alguns autores quanto à interveniência de outros fatores além da influência midiática na percepção das pessoas sobre os temas mais relevantes. Assim, percebeu-se que há uma série de fatores psicológicos e sociológicos que são significantes no relacionamento do público com os meios de comunicação de massa. Tais fatores, segundo McCombs (2004), podem estimular ou constranger o grau de influência dos veículos de comunicação. "O público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância" (MCCOMBS, 2004, p. 32).

Uma importante condição contingente é a necessidade de orientação. Em um processo eleitoral, por exemplo, os cidadãos recorrem aos veículos de comunicação em busca de orientação, seja para conhecer qual sua linha editorial, seja para acumular notícias e dados acerca da situação referente.

McCombs (2004, p. 90) explica que o conceito de necessidade de orientação diz respeito aos esforços para obter significado e "provê uma explicação psicológica

para transferir a saliência da agenda da mídia à agenda pública". A necessidade de orientação é definida por dois conceitos: relevância e incerteza.

A relevância é a condição inicial que define a própria necessidade de orientação. É que quando a relevância acerca de um tema é baixa ou inexistente, a necessidade de orientação também será. Ou seja, só sentimos desconforto psicológico ou necessidade de orientação quando percebemos que determinada situação é pessoalmente relevante para nós.

Em sequência, entra em cena o segundo fator, condição subsequente para a definição da necessidade de orientação: o nível de incerteza. Quando os indivíduos consideram que a relevância acerca de um tema é alta, faz-se necessário averiguar seu grau de incerteza na questão.

O nível de incerteza é baixo quando as pessoas possuem toda a informação que precisam sobre o assunto. McCombs (2004) explica que esse é o caso de muitos assuntos públicos nos quais a opinião pública é altamente estável em um longo período de tempo. Nessa condição (alta relevância, baixa incerteza), a necessidade de orientação é moderada.

Já nas situações em que tanto a relevância quanto a incerteza são altas, a necessidade de orientação também é alta. E quanto maior a necessidade de orientação dos indivíduos, maior é a probabilidade de eles se atentarem para a agenda midiática.

A experiência pessoal dos assuntos públicos também é um importante fator no entendimento do efeito do agendamento. Isso porque os meios de comunicação não são nossas únicas fontes de informação. Os relacionamentos interpessoais, as conversações com os mais diferentes grupos sociais em que estamos inseridos, nos informam sobre muitos temas. A fonte dominante de informação, portanto, pode variar de tema para tema e a natureza desse tema pode agregar uma experiência pessoal.

McCombs (2004) apresenta estudos que analisam a distinção dos efeitos do agendamento em temas intrusivos e não intrusivos. Os temas intrusivos são aqueles que se inserem na vida diária das pessoas – ou seja, são experimentados diretamente. O aumento no valor dos alimentos, por exemplo, não precisa ser alertado pelos *mass media.* As pessoas sentirão o reflexo em seu bolso quase que imediatamente, tendo

certeza de sua relevância. Já no que se refere a déficits orçamentários, por exemplo, é provável que os indivíduos só tomem conhecimento por meio das notícias. Assim, assuntos que não têm relação direta com nossa vida e que muito provavelmente só são encontrados nas notícias são chamados de não intrusivos.

Pela própria razão de ser dos temas intrusivos (sua proximidade com os indivíduos), a experiência pessoal é muitas vezes suficiente para orientar as pessoas na situação em que estão inseridas. O resultado, portanto, é uma baixa necessidade para qualquer orientação adicional. Ou seja, temas intrusivos preveem uma baixa correlação entre as agendas do público e da mídia (MCCOMBS, 2004).

A experiência pessoal, entretanto, não é fonte suficiente de orientação para os assuntos considerados não intrusivos. "Para estes, uma suposição teórica é que a agenda da mídia é usualmente a fonte primária de orientação, a fonte para a qual as pessoas se voltam para reduzir suas incertezas" (MCCOMBS, 2004, p. 103). Ader (1995 *apud* FORMIGA, 2006) considera que a ocorrência do agendamento é mais evidente com temas não intrusivos.

Pesquisas recentes sugerem um tratamento mais sutil, menos dicotômico, aos temas intrusivos e não intrusivos. Em vez da dicotomia, propõe um *continuum*. Isso porque há temas que vão ao encontro direto de determinados grupos, porém para outros são completamente não intrusivos. McCombs (2004, p. 103) explica que o "o exame da afinidade do público com qualquer tema revelará as diferenças individuais no grau de sua experiência pessoal". Essa simples mudança no entendimento amplia a perspectiva das diferenças individuais no processo de agendamento. O autor (2004, p. 107) acrescenta que "o exame do nível de necessidade de orientação de um indivíduo tem o potencial de identificar as circunstâncias nas quais a comunicação interpessoal ou reforça ou conflita com o papel do agendamento dos *mass media*."

Em seu estudo, Wanta e Wu (1992 *apud* ROBERTS *et al,* 2002) concluíram que a comunicação interpessoal pode reforçar os efeitos de agendamento da mídia na agenda pública quando esta conversação lida com o mesmo tema o qual os meios de comunicação têm enfatizado. O resultado, no entanto, ainda é questionado por alguns autores, como Roberts *et al* (2002), que criticam a metodologia utilizada.

Os efeitos da comunicação interpessoal no modelo de Agenda-setting ainda está pouco desvendado. Roberts *et al* (2002) avaliam que as pesquisas desse tipo ainda são poucas e confusas. De acordo, McCombs (2004) considera que o canal de conversação da comunicação pessoal não tem sido considerado em detalhes. O autor (2004) critica a ausência de um papel distintivo para a conversação sobre temas públicos, o que tem provocado resultados mistos nas pesquisas. Às vezes, a conversação pessoal reforça os efeitos de agendamento. Em outros momentos, torna-se uma fonte conflituosa de orientação que acaba por reduzir os efeitos da mídia.

c) Terceira fase

Para além da primeira fase dos efeitos de agendamento, a qual relaciona a atenção do público e sua percepção sobre os temas mais importantes do momento à agenda da mídia, pesquisadores trouxeram uma formulação adicional ao modelo teórico: o agendamento de atributos[14.]

Esses atributos dizem respeito aos objetos na agenda – ou seja, aos temas públicos. McCombs (2004) explica que "o objeto é algo para o qual nossa atenção é dirigida ou algo sobre o qual temos uma atitude ou uma opinião". Assim, se o agendamento da primeira fase diz respeito aos objetos (ou temas públicos) que vão definir a agenda, tanto da mídia quanto do público, este novo nível de agendamento enquadra esses objetos para analisar seus atributos.

> Se pensarmos os itens na agenda de primeiro nível como um conjunto de objetos (análogo ao objeto de atitudes), então é claro que esses objetos têm certos atributos que são enfatizados em vários graus nas agendas da mídia e do público (tradução livre[15], MCCOMBS; GUO, 2013, p. 5).

Em resumo, a terceira fase da Agenda-setting postula que, para cada objeto da agenda, há uma agenda de atributos que pode ser listada em termo de sua frequência nas notícias e nas descrições das pessoas acerca dos temas públicos. A proposição teórica desta fase, portanto, afirma que a agenda de atributos da mídia influencia a importância dos atributos na agenda pública.

---

[14] "Na Teoria da Agenda, atributo é um termo genérico que engloba o amplo leque de propriedades e indicadores que caracterizam um objeto" (MCCOMBS, 2004, p. 113).

[15] If we think of the items on the agenda at the first level as a set of objects (analagous to attitude objects), then it is clear that these objects have certain attributes that are emphasized to varying degrees on the media and public agendas.

Um estudo produzido por McCombs e Becker (1978) durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1976 comparou as descrições dos candidatos pelos eleitores com a agenda de atributos apresentada pela *Newsweek.* Os pesquisadores encontraram uma ascendente correspondência entre os atributos da agenda midiática e a do eleitor, com um grau de correspondência de +0,64 em meados de fevereiro daquele ano para +0,83 no final de março. O resultado mostra que "os eleitores não só aprenderam da agenda da mídia, mas com alguma exposição adicional ao longo das semanas da primária eles aprenderam ainda melhor" (MCCOMBS, 2004, p. 117).

A agenda de atributos, assim, é capaz de inclinar a opinião pública a uma ou outra direção. McCombs e Guo (2013, p. 8) retomam a metáfora de Lippman ("as imagens em nossa cabeça") para representar, também metaforicamente, essa terceira fase: "a mídia influencia sobre o que são essas imagens e influencia quais detalhes dessas imagens são proeminentes em nossa mente"[16]. Dessa forma, o agendamento de atributos postula que determinados aspectos do conteúdo da mídia acerca de assuntos públicos estão "explicitamente ligados ao formato da opinião pública" (MCCOMBS, 2004, p. 134).

Os atributos têm duas dimensões: cognitivas e afetivas. A dimensão cognitiva contém informações sobre as características substantivas que descrevem determinado tema público (objeto). Já a afetiva envolve uma opinião (positiva, negativa ou neutra) sobre essas características.

Luo (2011) afirma que a aplicação do agendamento de atributos na construção da imagem de candidatos políticos tem produzido ampla evidência de que a agenda de atributos apresentada em uma cobertura eleitoral é altamente relacionada à agenda de atributos na descrição dos candidatos pelos eleitores. Uma pesquisa realizada por McCombs e Kim (2007) sobre o contexto político no Texas mostrou que atributos negativos ou positivos nas notícias foram percebidos do mesmo modo pelo público e relacionados com suas opiniões sobre os candidatos.

A terceira fase do agendamento e sua noção de atributos traz novas formulações à teoria. "Se os efeitos tradicionais da agenda-setting mostram a influência da mídia em nos dizer 'sobre o que pensar', os efeitos da agenda-setting de atributos

[16] "The media influence what these pictures are about and influence which details of these pictures are prominent in our minds" (MCCOMBS; GUO, 2013, p. 8).

mostram a influência da mídia em nos dizer 'como pensar sobre um objeto'" (tradução livre[17], MCCOMBS e KIM, 2007, p. 300).

A pesquisa sobre os atributos da Agenda-setting, portanto, sugere que a cobertura positiva ou negativa de um atributo na mídia pode afetar o julgamento das pessoas em uma dada situação.

d) Quarta fase

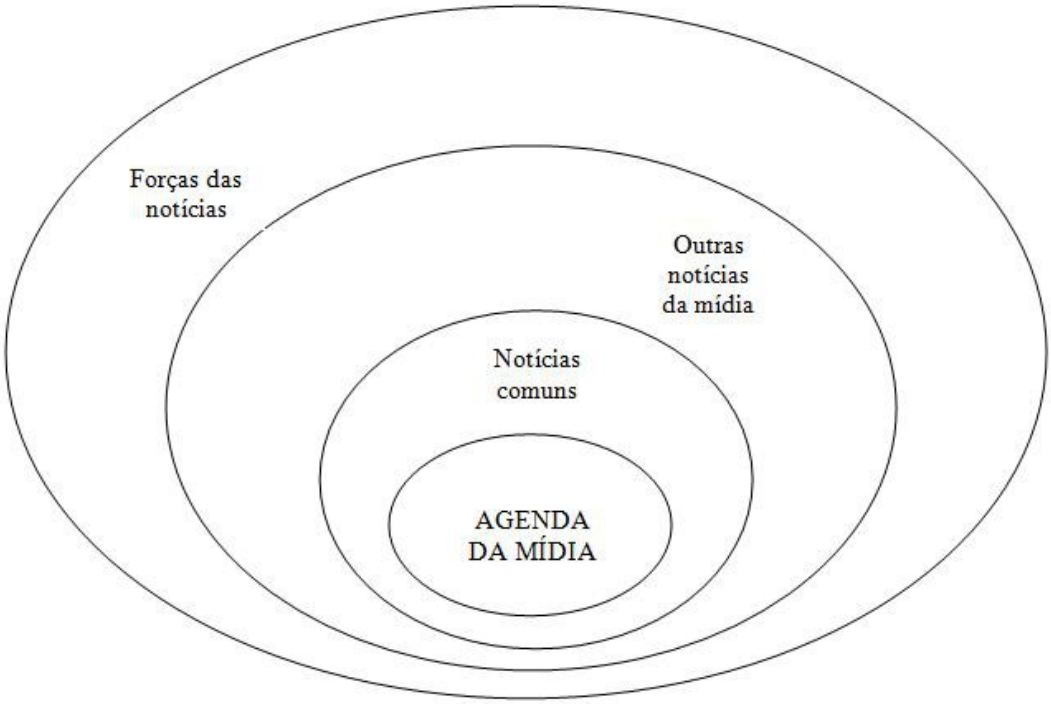
As evidências acumuladas na primeira década de pesquisa da Agenda-setting sobre os efeitos de agendamento logo suscitaram uma questão pertinente sobre o fenômeno: Quem define a agenda da mídia? A quarta fase do modelo, portanto, investiga os fatores que modelam a agenda midiática. McCombs (2004) explica que a agenda da mídia passou a ser percebida como uma variável dependente, um resultado que precisa ser explicado.

A sociedade possui, invariavelmente, várias agendas, como a agenda política das casas legislativas e de outros órgãos públicos. Essas são frequentemente objetos de cobertura dos veículos de comunicação, assim como a de atores políticos, sobretudo, em períodos eleitorais.

McCombs (2004) utiliza a metáfora de descascar cebola para explicar as relações entre a agenda da mídia e as demais agendas. "As folhas em camadas concêntricas da cebola representam as numerosas influências em jogo no modelamento da agenda da mídia, que é o coração do bulbo da cebola" (MCCOMBS, 2004, p. 7). Para o autor, a metáfora também ilustra a sequencialidade do processo, uma vez que a influência de uma "folha externa" afeta as folhas mais próximas do centro da cebola.

[17] If traditional agenda-setting effects show the influence of the media in telling us 'what to think about', attribute agenda-setting effects show the influence of the media in telling us 'how to think about an object'.

Figura 2- Metáfora da cebola



Fonte: MCCOMBS, 2004

As três camadas expostas na figura acima são fundamentais para a definição da agenda da mídia, de acordo com McCombs (2004). A superfície desta "cebola" traz as fontes noticiosas externas, como os órgãos públicos, a presidência da República, as campanhas políticas e as atividades de relação pública e assessoria de imprensa. A camada subsequente traz as interações e a influência mútua dos diversos meios de comunicação, fenômeno que atualmente é denominado de agendamento intermídia. A terceira camada, que envolve o bulbo da "cebola", representa as normas sociais e as tradições do jornalismo. É ela quem define as regras para o modelamento da agenda midiática.

As pesquisas desta quarta fase descobriram, como mencionado há pouco, a existência de um interagendamento entre as diferentes mídias. Isso significa que os outros meios de comunicação, enquanto agentes externos, contribuem no agendamento de um meio. Barros Filho (1995) aponta que as coincidências temáticas e a consonância,

que é a abordagem semelhante em relação a um determinado tema, são um termômetro da pauta recíproca que as diversas mídias apresentam. "A dependência das mesmas fontes de notícia, sobretudo agências internacionais, contribui para acentuar essa homogeneidade de conteúdo" (BARROS FILHO, 1995, p. 189).

Percebeu-se também que há uma certa hierarquia da mídia impressa sobre a eletrônica, tanto em relação ao agendamento sobre o público – já que a mídia impressa possui uma maior permanência e "poder de introjeção" pelo tipo de leitura que permite -, "quanto sobre as demais mídias (que, por sua vez, evidenciam maior dinamicidade e flexibilidade para expandir a informação e complementá-la)" (HOHLFELDT, 2008, p. 198).

McCombs (2004, p.35) afirma que, apesar da considerável influência que possuem, os *mass media* "não são ditadores todo poderosos da opinião" e nem mesmo possuem a capacidade de estabelecer sua própria agenda totalmente desconectado do mundo que os cerca. Ele argumenta que há ocasiões em que a opinião pública estabelece a agenda da mídia, o chamado agendamento reverso.

e) Quinta fase

As primeiras fases da Agenda-setting demonstram que a mídia pode influenciar na configuração da agenda hierárquica do público. Até então, a pesquisa sobre esse modelo teórico tem analisado separadamente os dois níveis[18] de agendamento (tradicional e o de atributos), configurando seus elementos (atributo e objeto) de maneira isolada e desconectada do todo em que estão inseridos. Mas recentemente uma pesquisa encabeçada por McCombs, Shaw, Guo e Vargo (2012) trouxe uma nova perspectiva para examinar os efeitos midiáticos ao teorizar que há uma transferência cruzada, da mídia para o público, no relacionamento entre objetos e atributos.

Este novo período de pesquisa, o qual atribuímos como sendo a quinta fase, explora a capacidade da mídia em relacionar, nas palavras de Lippman (1922), "o mundo lá fora e as imagens na nossa cabeça". Nesse contexto, a mídia exerce um

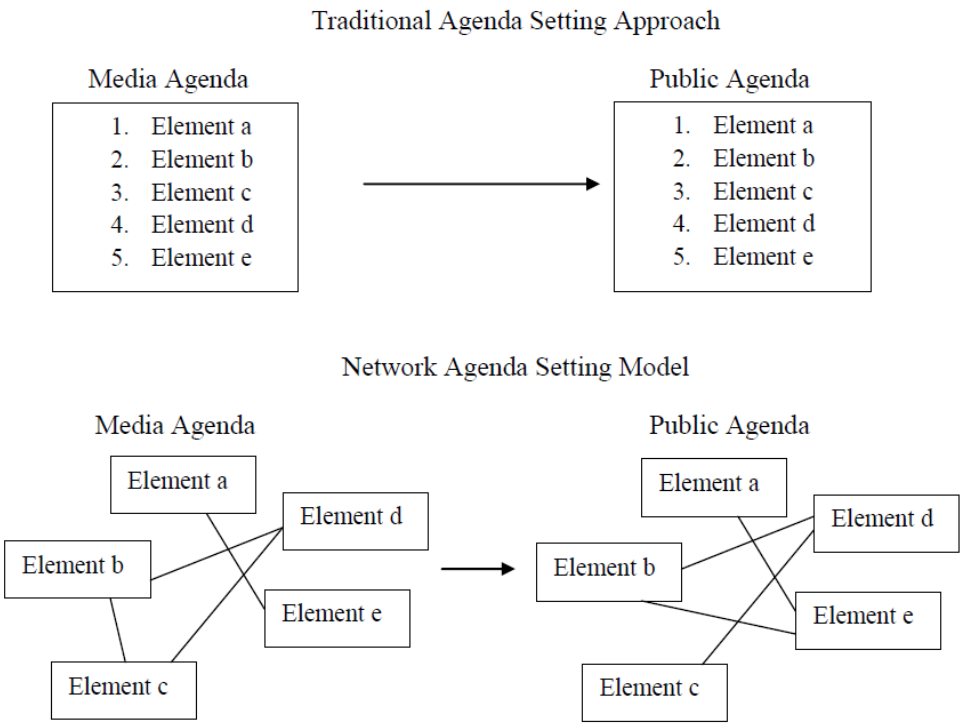
[18] O processo de agendamento se dá em três níveis, respectivamente: o agendamento de objetos (ou agendamento tradicional), o agendamento de atributos e o mais recente modelo de agendamento em rede (*Network Agenda Setting Model*). São três tipos diferentes de agendamento. O primeiro nível corresponde à premissa inicial da Agenda-setting (foi cunhado, portanto, durante a primeira fase de pesquisa) e diz respeito à transferência de temas da agenda da mídia para a agenda do público. Já o segundo nível foi forjado durante a terceira fase de pesquisa e postula o agendamento de um determinado atributo dos temas da agenda midiática para a agenda pública. O terceiro nível tem se desenvolvido nos últimos anos (portanto, na quinta fase de pesquisa) e investiga o agendamento cruzado entre os temas e os atributos das agendas.

importante papel em decidir como conectamos os diferentes itens, uma vez que os indivíduos não apenas descrevem o mundo de uma maneira hierárquica, mas também fazem associações entre as diferentes mensagens em suas mentes (MCCOMBS *et al,* 2012).

De acordo com essa nova formulação, a mídia pode não apenas moldar a importância de atributos e objetos separadamente, mas também "embrulhar" um objeto com um atributo e torná-lo relevante na mente do público, simultaneamente (MCCOMBS, GUO, 2013). Ou seja, a mídia pode não somente agendar um tema ou um atributo deste tema, mas influenciar o agendamento do tema e ainda a ênfase em determinado aspecto desse tema.

Denominado *Network Agenda Setting Model* (em tradução livre, Modelo Cruzado de Agenda-setting ou Modelo em Rede de Agenda-setting), a quinta fase de pesquisa do modelo teórico formula um novo nível de agendamento e afirma que a mídia pode empacotar uma variedade de elementos e fazê-los salientes para o público. Esse empacotamento pode ser um conjunto de objetos ou um conjunto de atributos ou ainda uma combinação de objetos e atributos. A figura abaixo ilustra a diferença do agendamento tradicional e do novo modelo de agendamento em rede. Enquanto o primeiro é elencado hierarquicamente, o segundo apresenta estrutura mais complexa, com interação entre os diversos nós.

Figura 3 – Comparação entre o agendamento tradicional e Network Agenda Setting



Fonte: GUO, Lei

Estudos empíricos têm sido utilizados para aplicar essa análise de rede na pesquisa sobre Agenda-setting (GUO; MCCOMBS, 2011a e 2011b). E as evidências para comprovação do modelo já estão sendo encontradas, segundo McCombs *et al* (2012). Durante as eleições para o governo do Texas em 2010, um estudo conduzido por McCombs e Guo (2011) encontrou forte correspondência entre as agendas em rede da mídia (*media network agendas*) e as agendas em rede do público (*public network agendas*). A pesquisa mostra que o interrelacionamento entre os atributos enfatizados pelos candidatos políticos e pela mídia foram significantemente associados pela percepção do público.

Com isso, os testes iniciais do modelo sugerem que a mídia tem a capacidade de construir uma imagem mais integrada do mundo exterior na cabeça das pessoas. "De acordo com esse modelo, a mídia noticiosa pode não apenas nos dizer sobre o que pensar e como pensar, mas pode também ser capaz de nos dizer como relacionar diferentes objetos e atributos para dar sentido ao mundo" (MCCOMBS *et al,* 2012, p. 7).

f) Agendamento nos diferentes meios de comunicação

Desde que instaurada, a hipótese de Agenda-setting provoca interesse acerca de qual meio de comunicação possui maior eficácia quanto aos efeitos do agendamento, sobretudo em relação aos jornais e à televisão. McCombs (2004) considera que há um verdadeiro fascínio em relação ao poder dos diferentes veículos.

É que muitos pesquisadores, como Wanta (1997), argumentam que o processo de agendamento não é uniforme entre os diferentes tipos de mídia. apesar de reconhecer que a magnitude dos efeitos de cada um ainda não está claro. "A mídia de radiodifusão produz efeitos de agendamento mais rápidos que a mídia impressa. Os efeitos de agendamento, no entanto, declinam muito mais lentamente para os jornais que para os telejornais" (tradução livre[19], WANTA, 1997, p. 151).

Para o fundador da teoria, a melhor resposta para a questão é "Isso depende", pois "se alguma diferença existe entre a influência dos dois veículos ou se um supera o outro em impacto isso varia consideravelmente de uma situação à outra". O autor argumenta que "independentemente do veículo, um foco restrito sobre poucos temas transmite uma mensagem poderosa a uma audiência sobre quais são os mais importantes tópicos do momento" (MCCOMBS, 2004, p. 42).

McCombs (2004), no entanto, apresenta o resultado de uma pesquisa decorrente de uma intensa observação de um ano da campanha eleitoral para presidente dos EUA no ano de 1976 em três comunidades. Durante as primárias da primavera, período em que a influência das agendas da televisão e dos jornais estavam no auge, a correspondência entre a agenda do eleitor e a da TV era de +0,63, um grau significativo de correspondência. Já em relação aos jornais, a correlação de sua agenda com a do público foi de +0,34, indicando um grau de influência bem abaixo do da televisão.

Hoje em dia, um novo meio entra em cena nessa disputa: a internet. A dúvida paira em relação às dimensões do agendamento na rede mundial de computadores. Por ser um meio que atua tanto quanto mídia como quanto espaço social, novas problemáticas e hipóteses estão surgindo em relação ao processo de Agenda-setting no seio da mídia digital. No terceiro capítulo, iremos analisar a natureza e características

[19] "Broadcast media produce agenda-setting effects earlier than the print media. Agenda-setting effects, however, decay much more slowly for newspapers than for newscasts" (WANTA, 1997, p. 151).

desse novo meio, como ele tem mudado o ambiente midiático para, no último capítulo, analisar os estudos que tratam da relação entre internet e Agenda-setting a fim de delinear as possíveis mudanças e reconfigurações as quais o modelo teórico esteja sofrendo.

g) Metodologia

As investigações acerca dos efeitos do agendamento têm observado o fenômeno sob uma variedade de perspectivas ao redor do mundo. Os métodos e técnicas adotadas variam de acordo com os objetivos das pesquisas. Não há, portanto, uma metodologia definida e acertada pelos pares para a pesquisa de Agenda-setting.

A maior parte das evidências encontradas nas pesquisas empíricas sobre o modelo teórico seguem os passos traçados pelo estudo pioneiro de McCombs e Shaw em 1972 e utilizam a abordagem de seção cruzada para comparar a agenda da mídia e a do público. Esses estudos se fundamentam por meio de sondagens de opinião pública baseadas em amostras aleatórias do público junto a análises de conteúdo de veículos de comunicação (MCCOMBS, 2004). Formiga (2006) avalia que essa abordagem é limitada por não considerar variáveis externas nem efeitos cumulativos do processo de transferência de temas.

Há também pesquisas com análise longitudinal de temas para captar as preocupações do público. Essa abordagem envolve testes detalhados e sofisticados na análise da relação da agenda da mídia e do público e suas variações durante um longo período de tempo (BEHR; IYENGAR, 1985). Para Formiga (2006), os resultados mais consistentes de mensuração do efeito de agendamento foram obtidos por meio dessa abordagem metodológica. O pesquisador explica que, com a análise longitudinal, "as variações da agenda do público são examinadas de acordo com as variações na agenda dos meios, construindo os pilares para a comprovação de uma relação de causalidade" (FORMIGA, 2006, p. 59).

McCombs (2004), no entanto, aponta que a melhor e mais inequívoca evidência dos efeitos de agendamento são os experimentos controlados em laboratório, "onde a causa teorizada pode ser sistematicamente manipulada, as pessoas podem ser expostas aleatoriamente a diversas versões de notícias e comparações sistemáticas entre os resultados são estabelecidas" (FORMIGA, 2006, p. 57).

> Enquanto experimentos de laboratório como estes são às vezes criticados como situações artificiais, eles oferecem evidência vital complementar para o papel do agendamento dos veículos noticiosos. Uma série completa de evidências para os efeitos do agendamento requer tanto a validez interna dos experimentos onde as agendas pública e da mídia são intensamente controladas assim como medidas e a validez externa da análise de conteúdo e da pesquisa através de questionário cuja concepção nos assegura que os resultados possam ser generalizados no mundo real além das observações imediatas à nossa disposição (MCCOMBS, 2004, p. 40).

Essas são as principais metodologias utilizadas nos estudos de Agenda-Setting, mas não as únicas, como aponta Formiga (2006). O pesquisador avalia que não há uma classificação consensual dos tipos de pesquisa sobre o modelo e critica a dispersão dos estudos sobre Agenda-setting. "A hipótese não possui uma tipologia básica que contemple a diversidade metodológica das pesquisas de Agenda-setting e forneça modelos ideais para o seu desenvolvimento" (2006, p. 56). Já McCombs (2004) acredita que a variedade de abordagens utilizadas traz vigor metodológico para a pesquisa. Nesse sentido, o autor considera que, metodologicamente, o papel da Agenda-setting está bem referendado.

Para além desse debate acerca dos benefícios ou prejuízos das variadas metodologias presentes nos estudos sobre Agenda-setting, importa-nos pontuar que não há consenso acerca das abordagens utilizadas e saber os principais tipos adotados pelos autores.

2.2 Teoria ou Hipótese, afinal?

A Agenda-setting nasceu como uma hipótese na década de 1970 nos Estados Unidos. Estudos posteriores trouxeram evidências empíricas do efeito de agendamento e vieram a confirmar a hipótese inicial e central.

Desde o estudo seminal de 1972, a hipótese tem ganhado destaque na comunidade acadêmica e tem sido alvo de centenas de investigações. Um levantamento feito por Jennings Bryant e Dorina Miron (2004 *apud* FORMIGA, 2006) mostrou que a hipótese de Agenda-setting, seguida da Teoria dos Usos e Gratificações, foi a mais citada em pesquisas de teorias da Comunicação. A pesquisa avaliou estudos sobre teorias da comunicação de massa publicados nos renomados periódicos norte-

americanos *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting & Electronic Media* durante 1956 e 2000. Das 26 teorias mais citadas, a Agenda-setting e o Usos e Gratificações dividiram a liderança, com 61 citações cada.

McCombs (2004) estima que, desde seu lançamento, a Agenda-setting já tenha sido alvo de mais de 400 investigações empíricas em todo o mundo. Diante desses dados e considerando toda a trajetórica intelectual que o modelo percorreu em suas mais de quatro décadas de existência, como vimos até agora, a Agenda-setting ainda pode ser considerada como uma hipótese ou seu *status* já pode ser alçado ao de uma teoria?

Para Hohlfeldt (2008), a Agenda-setting permanece uma hipótese. O autor (2008, p. 189) explica que "uma teoria [...] é um paradigma fechado, um modo *acabado* e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações". Já uma hipótese "é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente, *não der certo* naquela situação específica não invalida necessariamente a perspectiva teórica" (HOHLFELDT, 2008, p. 189).

De acordo, Formiga (2006) critica também o fato de os pesquisadores se concentrarem em observações empíricas e negligenciarem a estabilidade do arcabouço teórico do modelo de Agenda-setting. O autor aponta a dispersão das pesquisas, a indefinição de fronteiras conceituais e a postura interdisciplinar que contribui para um ceticismo teórico como os empecilhos para o modelo alcançar o *status* de teoria. Ele acrescenta: "os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo" (FORMIGA, 2006, p. 87). Ou seja, Formiga (2006) acredita que há uma falta de diálogo entre os pares, mas esquece de ponderar que esta é, possivelmente, uma marca do próprio campo comunicacional. Como evidência, podemos citar os poucos estudos que se dedicam a analisar a produção científica da Comunicação.

Para esses autores, portanto, a Agenda-setting ainda não pode ser considerada uma teoria. As centenas de investigações empíricas em diferentes contextos e situações, no entanto, nos dão indícios suficientes de comprovação da então hipótese de Agenda-setting em suas mais de quatro décadas de existência. As muitas formulações e

experimentações que ainda entram em cena na arena constitutiva do modelo teórico faz parte da própria razão de ser de uma teoria. Ora, se um valor intrínseco à ciência é a refutabilidade, uma teoria não pode ter a pretensão de ser perpetuamente irrefutável nem adversa a complementações ou novas conjugações.

Nessa perspectiva, adotamos o ponto de vista epistemológico do filósofo da matemática e da ciência Imre Lakatos. O autor se debruça a compreender a doutrina de falsificação e metodologia dos programas de investigação científica, termo correspondente a teorias.

Um programa de investigação científica (ou, em outros termos, teoria), para Lakatos, é composto de um núcleo firme e uma heurística. Esta irá instruir os cientistas a, caso necessário, modificar o cinturão protetor daquele núcleo central, de modo a adequar a teoria aos fatos.

Assim, o núcleo firme de uma teoria, segundo o autor, é "convencionalmente aceito e 'irrefutável' por decisão temporária" (LAKATOS, 1978, p. 162). Ou seja, é a parte da teoria que não pode ser atacada, pois colocaria em risco o próprio programa de pesquisa. Estudioso da obra de Lakatos, Chalmers acrescenta que o núcleo firme de uma teoria é, mais do que qualquer outra coisa, a marca que a define. "Ele assume a forma de alguma hipótese teórica muito geral que constitui a base a partir da qual o programa deve se desenvolver" (CHALMERS, 1993, p. 113).

Já o cinturão de proteção é composto por hipóteses e teorias auxiliares, também denominadas de secundárias, que vão se estabelecer sobre as bases da condição inicial – o núcleo firme. O cinturão, de certa forma, "protege" o núcleo firme e pode ser constantemente modificado. Ao contrário do primeiro, ele pode ser alvo de críticas e reformulações, pois não coloca em risco o programa de pesquisa – a fundamentação da teoria.

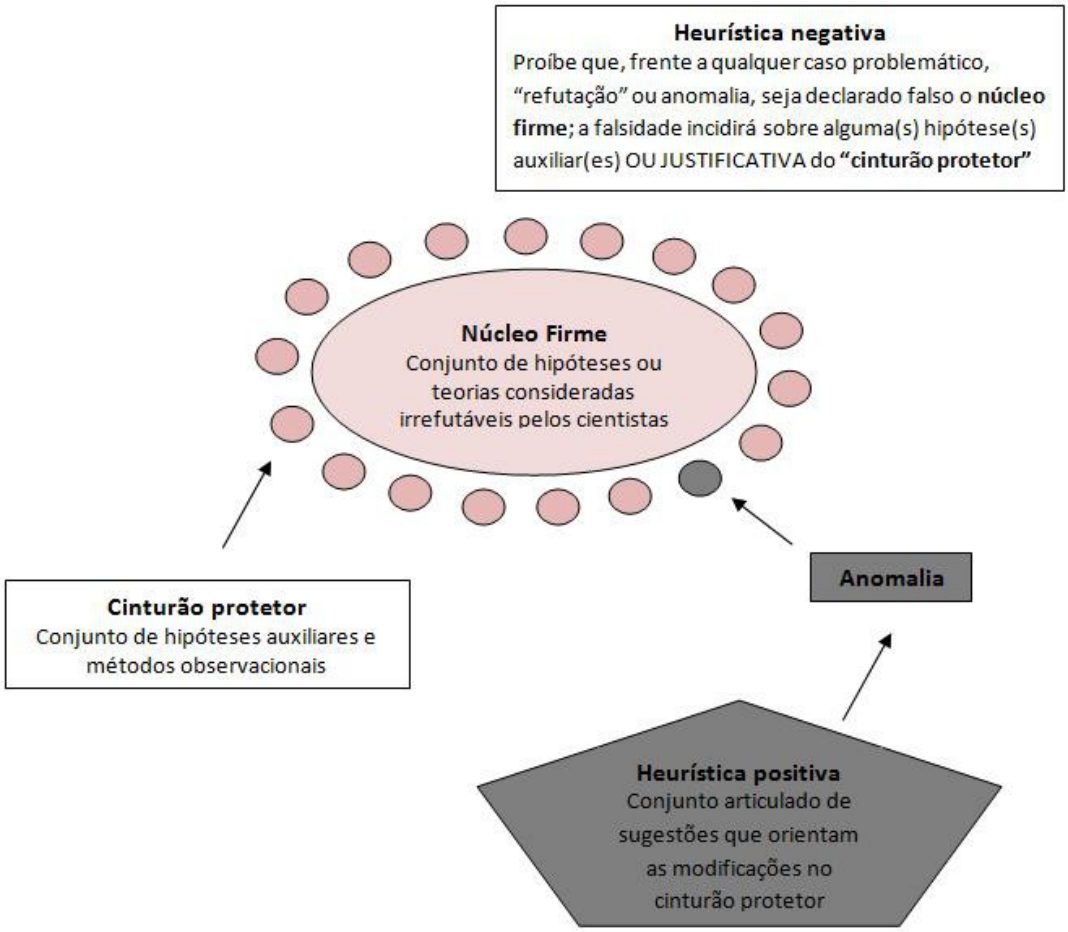
Para Lakatos (1978), a heurística que rege o cinturão de uma teoria é um mecanismo poderoso para solucionar problemas. Essa força heurística possibilita o desenvolvimento da Ciência, pois se alimenta de anomalias e as transforma em comprovação. Chalmers explica que:

> Qualquer inadequação na correspondência entre um programa de pesquisa articulado e os dados de observação deve ser atribuída não às suposições que constituem seu núcleo irredutível, mas a alguma outra parte da estrutura teórica (CHALMERS, 1993, p. 114).

A heurística de um programa de pesquisa é composta por dois tipos, a negativa e a positiva. A heurística negativa não permite que, em caso de problema ou anomalia, seja declarado falso o núcleo firme. A falsidade, portanto, recairá sobre alguma das hipóteses secundárias do cinturão protetor.

Já no caso da heurística positiva, quando há algum evento que se mostra incompatível com as previsões teóricas, ela orienta, parcialmente, as alterações que devem ser feitas no cinturão. “Como os programas de pesquisa têm desde o início um "oceano de anomalias", a "heurística positiva" impede que os cientistas se confundam, indicando caminhos que poderão, lentamente, explicá-las e transformá-las em corroborações” (SILVEIRA, 1996 *apud* FERREIRA *et al,* 2009, p. 9). A figura abaixo ilustra o modelo de Lakatos da produção científica.

Figura 4 – Modelo de Lakatos da produção do conhecimento científico



Fonte: FERREIRA, 2009

Se aplicarmos a estrutura de Lakatos ao modelo de Agenda-setting, temos que a premissa inicial e central da teoria constitui seu núcleo firme, seu fundamento epistemológico. É a partir dela que se estruturam as hipóteses secundárias, como o agendamento de atributos e o interagendamento.

Assim, temos que a primeira fase da Agenda-setting diz respeito ao seu núcleo firme, à premissa inicial da hipótese, lançada nos idos dos anos 1970, a qual postula o relacionamento entre a agenda da mídia e a do público. As fases seguintes de evolução do modelo trazem novas hipóteses, novas formulações, explicações e previsões teóricas adicionais e, por isto, configuram-se como o cinturão protetor dessa teoria.

Em síntese, na segunda fase, os pesquisadores buscavam dar explicações psicológicas ao modelo e, com isso, traçaram as condições contingenciais que limitam

ou propiciam o agendamento. A terceira fase veio expandir "o escopo da influência do agendamento pela mídia desde os efeitos na atenção – agenda de objetos – aos efeitos na compreensão – agenda de atributos" (MCCOMBS, 2004, p. 182). A quarta fase se dedicou a investigar as origens da agenda da mídia. É nesse período que surge o conceito de agendamento intermídia ou interagendamento. Já a quinta e mais recente fase diz respeito ao *Network Agenda Setting Model*, um modelo que propõe a metodologia de análise de rede e cruza as agendas de objeto e as agendas de atributos.

Maia e Agnez (2010, p. 4) explicam que "embora os autores iniciais elenquem quatro fases, foi a perspectiva inicial do agenda-setting que funcionou como um guarda-chuva para um conjunto de investigações e novos conceitos", sendo que todos esses novos conceitos foram perpassados, em alguma medida, pela noção de "poder da mídia".

A bem da definição de Imre Lakatos (1978), o núcleo firme, sustentáculo da teoria, continua intacto ao longo do tempo. Novas questões emergiram e continuam a vir à tona, suscitando novas hipóteses e reiterando o dinamismo do fenômeno. Nessa perspectiva, acreditamos que o modelo de Agenda-setting tenha alcançado *status* de teoria, constituindo um *corpus* consistente de tradição de pesquisa, apesar de sua dispersão. Mais recentemente, alguns autores, como McCombs (2004), Temer e Nery (2012), passaram a nomear a então Hipótese de Agenda-setting como Teoria da Agenda. De acordo, adotaremos esta terminologia em referência ao modelo teórico aqui estudado.

3. Internet e a pesquisa em Comunicação

Neste capítulo, apresentaremos, de forma breve, a história do desenvolvimento tecnológico da rede mundial de computadores e os principais aspectos abordados sobre ela na pesquisa em Comunicação. A intenção é analisar como a internet é percebida pelos pares e investigar quais são as características desse meio, quais são suas implicações no processo comunicacional e como é seu relacionamento com as diversas instituições desse processo, desde a emissão à recepção.

O debate sobre o tema é imprescindível no percurso que traçamos para entender o relacionamento entre a Agenda-setting e a internet. Ora, só podemos lançar luz sobre essa relação quando tivermos conhecimento do que se trata a rede mundial de computadores. Daí, a necessidade latente de fazermos uma pausa na discussão sobre a Teoria da Agenda para nos lançarmos na segunda instância do nosso objeto de pesquisa, a web.

Mas, afinal, o que é a internet? Para a *Internet Society*[20](tradução livre[21], 2013), ela "é ao mesmo tempo uma rede mundial com capacidade de transmissão em larga escala, um mecanismo para disseminação da informação e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e computadores sem prezar pela localização geográfica". As capacidades desse meio são muitas e, por vezes, inovadoras, o que tem atiçado a curiosidade de cientistas de diversas áreas de saber ao redor do mundo. Pesquisadores argumentam que essa rede tem revolucionado tanto o mundo da computação quanto o mundo da comunicação. Este último é objeto da nossa análise nesse capítulo.

Nos próximos tópicos vamos discutir as características da internet a fim de compreendermos o contexto midiático atual, fator imprescindível para analisarmos, posteriormente, a relação da mídia digital com os pressupostos do Agendamento.

---

[20] *Internet Society* **é** uma organização sem fins lucrativos com profissionais associados que tem o objetivo de promover a evolução técnica da web e novas aplicações do sistema. Disponível em: http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet

[21] The Internet is at once a world-wide broadcasting capability, a mechanism for information dissemination, and a medium for collaboration and interaction between individuals and their computers without regard for geographic location.

3.1 Advento tecnológico

Falar da história da internet sem abordar o desenvolvimento dos microprocessadores é como contar a história do Brasil sem mencionar a expedição de Pedro Álvares Cabral. Dependendo do recorte, até é possível, mas, para a nossa pesquisa, julgamos necessário retomar algumas décadas antes e iniciar essa trajetória histórica da tecnologia com a criação da informática. É uma busca exaustiva, mas essa perspectiva histórica pode contribuir com pistas que vão nos auxiliar em uma melhor compreensão desse objeto.

Os primeiros computadores não passavam de uma espécie de calculadoras programáveis com capacidade para armazenar dados e programas. Eles foram desenvolvidos no século XX, por volta de 1945, na Inglaterra e nos Estados Unidos. O uso desses equipamentos era restrito aos militares e servia basicamente para cálculos científicos. O uso civil só começou a se difundir a partir dos anos 1960. Já naquela época, segundo Lévy (1999, p. 31), era possível cogitar que o desempenho do hardware aumentaria constantemente, entretanto, "que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém poderia prever naquele momento".

Em meados de 1970, houve o desenvolvimento do microprocessador e sua comercialização – o marco responsável por parte da evolução tecnológica que vivemos hoje. O nascimento da microinformática e, com ela, todo um universo até então desconhecido e que, até hoje, estamos explorando, desencadeou uma série de processos econômicos e sociais de grande amplitude, inaugurando uma nova fase na automação da produção industrial.

Nesse período também, segundo Lévy (1999), eclodia um movimento social californiano que, na efervescência da contracultura e de posse das novas possibilidades técnicas, inventou o computador pessoal. Lemos (2010) conta que o movimento lutava contra a centralização e a posse da informação pela "casta científica, econômica, industrial e militar". A informática, graças a esse movimento, passou a acentuar a democratização do acesso à informação. Percebe-se, portanto, que a invenção do computador é mais do que um mero conjunto de inovações técnicas. "A informática é,

assim, uma forma de aliar o conhecimento da natureza às formas de funcionamento da sociedade moderna" (LEMOS, 2010, p. 101).

Com vistas a explorar o potencial da tecnologia computacional, militares patrocinaram, na década de 1960, pesquisas voltadas a desenvolver uma rede para conectar computadores. O objetivo era criar uma ferramenta de comunicação militar alternativa, sem um comando central, e que resistisse a um possível conflito nuclear. Para Moraes (2004, p. 34), "esse dado histórico permite observar que a Internet é descentralizada desde sua concepção original".

Baseado, então, nesse conceito, uma comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford ligando quatro computadores deu início às operações da ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), em outubro de 1969. Aos poucos, mais computadores, pertencentes a outras universidades e centros de pesquisa com fins militares, foram sendo agregados a essa rede.

No início dos anos 1980, desenvolveu-se o protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), que serve para a troca de pacotes de informação e permite a conexão entre diferentes redes. A tecnologia aumentou consideravelmente a abrangência da ARPAnet.

Em 1990, a ARPAnet transformou-se em NSFnet (*National Science Foundation's Network*) e passou a se ligar a outras redes existentes inclusive fora dos Estados Unidos. O caráter global da rede começou, então, a ganhar forma e a NSFnet passou a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. "Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico" (MONTEIRO, 2001, p. 28). Percebe-se, portanto, como a Academia foi, aos poucos, se apropriando da tecnologia, ocupando o espaço originalmente criado para os militares.

A internet tal como conhecemos hoje, no entanto, foi concebida no início da década de 1990 com a implementação do navegador www (w*orld wide web)*. Apesar de utilizadas como sinônimos, internet e www (ou web) têm conceitos distintos. A web é apenas uma das formas de utilização da estrutura da rede mundial de computadores, a internet. "Na realidade, a WWW é um espaço que permite a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da internet" (MONTEIRO, 2001, p. 28).

A *world wide web* (www) foi desenvolvida pelo cientista inglês Tim Berners-Lee no Centro Europeu de Investigação Nuclear (CERN), em Genebra, na Suíça. Ela foi criada com o propósito de facilitar a troca de informações entre os membros do CERN e para tornar o uso mais agradável que as interfaces "somente-texto" até então utilizadas.

> Baseado no conceito de hipertexto [...], Tim desenvolveu uma linguagem de programação (chamada HTML, ou HyperText Markup Language) que permitia ao usuário – utilizando um mouse e um software chamado "browser" (navegador), desenvolvido especialmente com esta finalidade – acessar diversas informações de modo não-linear, indo de um documento (fosse ele texto, imagem ou som) a outro através de ligações entre eles, mesmo que estivessem em computadores remotos. A primeira demonstração pública da WWW foi realizada em dezembro de 1990. Em maio de 1991 ela foi implementada nos computadores do CERN (MONTEIRO, 2001, p. 29).

O advento da informática e das redes telemáticas surge, segundo Pierre Lévy (1999, p. 32), como infraestrutura de um novo espaço de comunicação, sociabilidade, informação e conhecimento. O autor (1999) argumenta que as tecnologias digitais são também "intelectuais" e servem para exteriorizar, amplificar e modificar consideráveis funções cognitivas, como memória (arquivos digitais de diversos tipos, banco de dados), imaginação (simulações), percepção (presença e realidades virtuais) e raciocínios (inteligência artificial, criação de modelos de fenômenos complexos). Em função de aumentar e transformar algumas dessas capacidades, a informática exterioriza, parcialmente, essas faculdades em suportes digitais (LEVY, 1999).

Da relação da sociedade e das novas tecnologias observamos uma nova dimensão na vida social, com múltiplas possibilidades. Para Lemos (2010, p. 106) "a relação entre o campo social e as novas tecnologias é construída pela apropriação simbólica". As tecnologias digitais, assim, marcam de modo profundo o corpo social, estabelecendo novos modos de produção e consumo.

A partir dessas tecnologias digitais, a internet se colocou como uma área temática apropriada por diversas áreas do conhecimento, tais como a Sociologia, a Psicologia, as Ciências da Computação e Comunicação. Os pesquisadores em Comunicação estudam como tais tecnologias impactam os processos comunicacionais e se configuram em canal mediado, assunto do nosso próximo tópico. Ressaltamos, no entanto, o importante legado que a conjuntura de desenvolvimento da cibernética trouxe

à rede mundial de computadores: sua natureza descentralizada desde a concepção. Esse fato dá condição para compreendermos melhor o comportamento da internet nos dias de hoje. A seguir, vamos identificar esse comportamento e as características do meio digital a partir dos estudos de internet.

3.2 Estudos de Internet

O conhecimento da história da internet permite compreender que a aproximação entre a rede mundial de computadores e a Academia está estabelecida desde os primórdios da nova tecnologia. Universitários norte-americanos contribuíram para o desenvolvimento computacional, nos anos 1960, que, posteriormente, expandiu-se por outras partes do mundo. Eles não apenas contribuíram para o desenvolvimento como foram os primeiros a fazer uso dessa tecnologia, imprimindo sua marca desde o início.

Hoje, vemos o esforço acadêmico de diversas partes do mundo para exprimir significados acerca dessas tecnologias e seus usos sociais. Os estudos de internet vão surgir a partir de diversas disciplinas e o campo se configura como em constante mutação (FRAGOSO *et al*, 2012). Autores como Nancy Baym e Annette Markham discutem a configuração da internet como uma disciplina autônoma. Ao passo que reconhece que tal autonomia poderia trazer benefícios à instituição, Markham (2005) afirma que poderia também limitá-la discursiva e epistemologicamente, assim como acontece com algumas disciplinas.

Em um artigo em que se pergunta se a pesquisa em internet é uma disciplina, Baym (2005) é enfática ao afirmar que não. A autora apresenta uma série de critérios que constituem uma disciplina. Basicamente são: a) forma organizacional clara; b) há departamentos, centros de pesquisa, escritórios, pessoal de apoio, papel timbrado, e talvez até mesmo cadeiras para docentes; c) temas centrais; d) terminologias com definições em comum; e) cânone literário considerado essencial; f) metodologias aceitas pelos pares, estruturas teóricas, critérios de avaliação de pesquisas e para progressão na carreira. Para Baym (2005), a pesquisa em internet não atende a nenhum desses critérios, apenas alguns outros, como: g) associações acadêmicas; h) conferências presenciais regulares; i) periódicos científicos.

> Disciplinas também são caracterizadas pelos graus que oferecem, e a pedagogia usada para treinar estudantes nesses graus. Existe financiamento para estudantes de pós-graduação e a possibilidade de os estudantes conseguirem empregos no campo. Tudo isto provê um meio ao campo para continuamente se auto-replicar. Como as coisas estão agora, estudantes de pós-graduação fazendo pesquisa de internet são sempre os que estão treinando sua aptidão no que fazem. Existem muito poucas instituições oferecendo um grau chamado "Estudos de Internet" neste momento, e os programas que compartilham esse título o fazem um pouco mais. No entanto, existem pesquisadores de Internet em muitos campos que estão treinando estudantes de pós-graduação, e o campo parece ter um fluxo contínuo de sangue novo (tradução livre[22], BAYM, 2005, p. 2).

Se não uma disciplina, o que são os estudos de internet? Baym (2005) defende que eles constituem um campo de estudos com alcance global. A autora, que ampara seus argumentos nos estudos de Markhum e Monberg, desencoraja os pesquisadores que se esforçam para tornar os estudos de internet uma disciplina, pois pode torná-los mais fechados, inflexíveis e mutilados, além de fixos e enraizados para ver o que há de mais interessante. Um argumento para percebê-los ainda mais como um campo, e muito menos uma disciplina, é simplesmente reconhecer que a internet vai cada vez mais se deslocar para o palco principal na maioria das disciplinas.

O debate sobre a disciplinaridade da pesquisa em internet, no entanto, parece distante de uma resolução. Enquanto isso, grande parte dos autores adotam a concepção de que é um campo em desenvolvimento, como Fragoso *et al* (2012). E, por isso, o estudam a partir do ponto de vista de suas áreas.

Em 2004, o sociólogo e um dos primeiros pesquisadores a se dedicar à pesquisa em internet Barry Wellman publicou um artigo em que divide esses estudos em três períodos. No primeiro, a internet era vista com encantamento, uma maravilha tecnológica que traria "um novo Iluminismo para transformar o mundo[23]" (tradução livre, WELLMAN, 2004, p.2). O autor acrescenta que tudo estava supostamente conectado a tudo e a comunicação dominava o ambiente, sem os limites do tempo e do espaço.

[22] Disciplines are also characterized by the degrees they offer, and the pedagogy used to train students in those degrees. There is funding for graduate students and the potential for those students to get jobs in the field. All of this provides a means for the field to continuously self-replicate. As things are now, graduate students doing Internet research are often the ones training their faculty in what they do. There are very few institutions offering a degree named "Internet studies" at this time, and the programs that do share this title share little else. Nonetheless, there are Internet researchers in many fields who are training graduate students, and the field does see a continuous influx of new blood.

[23] […] to be bringing a new Enlightenment to transform the world.

O impacto dessa novidade tecnológica e a euforia em analisá-la fizeram com que muitos pesquisadores sucumbissem ao modismo e ao provincianismo, segundo Wellman (2004). **"**Eles pensaram que o mundo tinha começado de novo com a internet[24]**",** **(**tradução livre**,** 2004, p. 2). Os autores, portanto, tinham a propensão de ignorar a perspectiva histórico-comparativa (FRAGOSO *et al,* 2012) e suas pesquisas traziam comumente ares de ineditismo como disfarce para sua pretensão de "inventar a roda".

Assim, de um lado, havia programadores e cientistas da computação tentando compreender todo aquele contexto e desenvolvê-lo. De outro, cientistas sociais com análises geralmente utópicas, deslocadas da realidade, sem muitos dados e com apenas conjecturas.

Uma crítica e preocupação acerca dos estudos de internet que existem desde seus primórdios se referem ao *hype*, os modismos e tendências de pesquisa sobre determinada novidade. Apesar de ter um lado positivo – descobertas de aspectos pertinentes sobre ferramentas e temáticas –, a obsessão pela novidade em si pode incorrer em um não aprofundamento da questão, um certo esquecimento da perspectiva histórica, além da sedução iminente de tentar prever comportamentos – o que Steve Jones (1999) chama de "pesquisa profética". A ânsia em trazer significados e respostas aos usos sociais da tecnologia levou (e ainda continua a levar, em menor frequência) pesquisadores a tentar antever o porvir, perdendo o foco da pesquisa, da análise do fenômeno, e, muitas vezes, até o rigor metodológico e mesmo o caráter científico da pesquisa.

O segundo período de pesquisas em internet, de acordo com Wellman (2004), começou por volta de 1998. Pesquisadores perceberam que se o *boom* da internet continuasse, seria bom descrever o meio e não apenas elogiá-lo. Essa preocupação não tardou a se tornar realidade: a rede mundial de computadores entrou em colapso já no início dos anos 2000. Foi quando percebeu-se que a internet não subsistiria por si só nem deveria ser vista como algo mágico, etéreo, uma luz divina, mas tornar-se parte integrante da vida das pessoas, uma ferramenta de seu dia a dia. O uso social da tecnologia, assim, ganhou relevância e passou a ser objeto dos estudos. "A internet tem se tornado uma coisa importante, mas não uma coisa especial. Ela tem se tornado uma

[24] They thought that the world had started anew with the internet.

utilidade das massas no lugar de um brinquedo de cientistas da computação[25]" (tradução livre, WELLMAN, 2004, p.3).

A segunda era de estudos de internet se preocupou em documentar o crescimento dos usuários da web e seus usos. Passou a documentar a proporção exponencial que a rede ia tomando. Segundo Wellman (2004), esses estudos se caracterizam pelo frequente uso de questionários – originalmente aplicados por empresas de marketing e, mais recentemente, por instituições governamentais e acadêmicas –, levantamentos estatísticos dos usuários da rede, comparação das diferenças demográficas, e discussões sobre o que as pessoas fazem na internet.

O terceiro período, segundo Wellman (2004), traz análises reais, muito mais focadas e ancoradas teoricamente. Essa abordagem teórico-metodológica está voltada para a análise de dados "a partir de pesquisas que levantam reflexões mais densas a respeito dos 'padrões de conexões, personalização e comunicação'" (FRAGOSO *et al,* 2012, p. 37).

Esse grupo de pesquisas estava surgindo quando da elaboração do artigo do autor, em 2004. À época, Wellman (2004) já destacava uma problemática que, posteriormente, viríamos ver ganhar a atenção de muitos estudos: as redes sociais. "A internet está ajudando cada pessoa a se tornar uma mesa de controle de comunicação e informação entre pessoas, redes de trabalho e instituições[26]" (tradução livre, WELLMAN, 2004, p. 5).

Já o cenário brasileiro dessas pesquisas pode ser dividido em dois períodos, segundo Amaral e Montardo (2010). No começo dos anos 2000, percebe-se uma concentração de estudos temáticos, com abordagens comparativas em relação a outras mídias e com análise estrutural de ferramentas on-line. As autoras (2010) também notaram uma forte preocupação com as noções de espaço (ciberespaço e suas implicações), e a relação entre o imaginário da cibercultura e o da pós-modernidade.

Já a segunda fase, em meados dos anos 2000, apresenta recortes, amostras e questões metodológicas (até então relegadas a segundo plano) mais bem definidas.

[25] The internet has become an important thing but not a special thing. It has become the utility of the masses rather than the plaything of computer scientists.

[26] The internet is helping each person to become a communication and information switchboard, between persons, networks, and institutions.

Aliás, Amaral e Montardo (2010) indicam que as preocupações metodológicas tomaram rumos distintos no Brasil e nos Estados Unidos. Aqui, os estudos empíricos cresceram entre 2006 e 2010, mas ainda há predominância dos estudos teóricos. Já nos EUA, o movimento deu-se em direção contrária: "a pesquisa na área começa com o enfoque empírico e termina com um aumento de produção teórica" (AMARAL e MONTARDO, 2010, p. 71).

O resultado das autoras vai ao encontro da pesquisa de Sousa (2012). Ela encontrou que estudos empíricos sobre internet no país estão em menor número que os puramente teóricos e que a abordagem privilegiada é a qualitativa.

Nesses termos, observa-se que um direcionamento rumo à pesquisa empírica em internet entra com maior força apenas a partir da segunda metade dos anos 2000, pois, antes disso, boa parte dos estudos voltava-se a aspectos filosóficos ou até mesmo psicológicos, cujas abordagens eram estritamente teóricas e/ou ensaísticas, sem comprometimento com coleta de dados no campo (FRAGOSO *et al*, 2012, p. 37).

Sousa (2012) ressalta que os estudos sobre jornalismo e internet no Brasil ainda são, majoritariamente, teóricos/ensaísticos e pouco empíricos. "A principal implicação é que o fenômeno, de maneira geral, é analisado e interpretado à luz de pressupostos teóricos e *insights* dos estudiosos sem que se defina uma estratégia de ir a campo (tradução livre[27], SOUSA, 2012, p. 1). A autora vem analisando artigos científicos publicados entre 1998 e 2011 nos periódicos mais bem avaliados na área da Comunicação pelo sistema da CAPES, o Qualis.

Em sua pesquisa de cunho bibliométrico, Sousa (2012) aponta que a elite do pensamento comunicacional dos estudos de internet (os que mais publicam nos periódicos mais bem conceituados pela CAPES) se encontra no eixo Sul-Sudeste-Nordeste. Pesquisadores como Eugênio Trivinho, Alex Primo, Erick Felinto, Raquel Recuero e André Lemos se destacam no âmbito nacional por sua produção sobre internet dentro do campo comunicacional. A tabela abaixo lista os 14 mais produtivos na área entre 2005 e 2011 em sete periódicos, os quais: E-compós, Famecos, Intercom, Galáxia, Matrizes, Contracampo e Comunicação Mídia e Consumo[28].

[27] La principal implicación es que el fenómeno, de manera general, es analizado e interpretado a la luz de presupuestos teóricos e *insigths* de los estudiosos sin que se defina una estrategia de ir al campo.

[28] Esses eram os sete periódicos mais bem avaliados pelo sistema Qualis/Capes de 2010 e 2011, 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

Tabela 1 – Autores com maior produtividade no Brasil entre 2005 e 2011

Autor	**Nº de artigos**
Eugênio Trivinho	9
Alex Primo	8
Erick Felinto	8
Raquel da C. Recuero	6
André Lemos	5
Adriana Amaral	4
Francisco Paulo Jamil	4
Cláudia Irene de Quadros	3
Fernanda Bruno	3
Francisco Rüdiger	3
Gisela G. S. Castro	3
Sandra P. Montardo	3
Simone Maria Andrade Pereira de Sá	3
Suely Fragoso	3

Fonte: SOUSA, 2012

Para a pesquisadora, esse grupo de autores tem um papel importante na construção da história dos estudos de internet no Brasil:

> A importância de se conhecer/nomear os autores mais produtivos reside no fato de eles foram responsáveis por mais de um terço da produção científica analisada em nossa amostra. Ou seja, dos 190 artigos, assinados por 125 primeiros autores, eles foram responsáveis por 65. Isto implica dizer que 11% dos autores assinaram mais de um terço das publicações. Certamente, eles assumem uma posição de liderança e, provavelmente, de forte influência entre o grupo dos pesquisadores da área. E, ao contrário da maioria dos autores, que talvez tenham uma atuação mais pontual no que se refere aos estudos de internet, eles, pelo volume e qualidade da sua produção, têm uma adesão maior ao tema (SOUSA, 2012, p. 11).

permaneceram com B1.

À margem desse eixo de concentração de pesquisas, a pesquisadora Janara Sousa, como percebe-se, tem empreendido esforços a fim de contribuir para a acumulação de conhecimento e para a tradição de pesquisa dos estudos de internet, fortalecendo também a produção da área no Centro-Oeste, mais especificamente na capital federal. Seus mais recentes estudos avançam no diagnóstico dos estudos de internet no país.

A seguir, listamos e analisamos o comportamento de quatro instâncias as quais os pesquisadores têm se debruçado para trazer explicações de suas relações com a web, suas origens ou mesmo a preocupação em descrever e imprimir reflexões acerca das mudanças que a internet trouxe para elas, a saber: processo comunicacional, mídias sociais, jornalismo e usuários.

a) Processo comunicacional

As tecnologias digitais e seu uso cada vez mais dinâmico têm alterado os tradicionais fluxos de informação e os processos comunicacionais. Ao permitir uma comunicação individualizada, personalizada, bidirecional e em tempo real, instauram uma nova perspectiva – diferente do paradigma comunicacional o qual estamos acostumados –, que sugere mudanças na produção e distribuição da informação. Alguns pesquisadores, como André Lemos, definem esse momento como uma "revolução digital". Nele, observa-se a substituição da lógica da oferta, que caracteriza os meios de comunicação tradicionais, pela lógica da demanda, que vem a caracterizar as novas tecnologias de comunicação, segundo Dominique Wolton (1999 *apud* PALÁCIOS, 2003). Ou seja, tem-se a passagem dos meios de comunicação de massa para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação, em que a circulação de informações não obedece ao modelo um-todos, mas à multiplicidade todos-todos (LEMOS, 2010).

O modelo midiático todos-todos é composto por sujeitos ativos e heterogêneos, consumidores de mensagens qualificadas. A rede nasce justamente nesse "contexto de mídia heterogênea e segmentada, e seu futuro aponta para a crescente diversificação e adequação ao público-alvo" (MORAES, 2004, p. 37).

Vale ressaltar que a internet ganhou uma nova dimensão e perspectiva a partir de 2004, após o artigo de Tim O'Reilly, *What is the web 2.0*. É que a rede mundial de computadores passou a ser encarada não apenas como uma vitrine de conteúdos multimídia, "mas também como uma plataforma aberta, construída e baseada na participação de seus usuários" (LACALLE, 2010, p. 83).

A segunda geração da web (web 2.0[29]), além da matriz tecnológica, dá destaque também à sua natureza social. Ela possibilita novas formas de construção social do conhecimento, facilitando a troca e cooperação entre os usuários mediante estruturas abertas e horizontais e promovendo a inteligência coletiva. Segundo Jenkins (2009), a inteligência coletiva pode ser vista como "uma fonte alternativa de poder midiático". É justamente o que as chamadas mídias sociais propiciam, sobretudo os blogs, que podem se constituir em um espaço democrático para manifestação de opiniões e luta contra-hegemônica.

A internet e suas ferramentas de sociabilidade, portanto, ampliam o potencial comunicativo e proporcionam a troca de informações de diversas maneiras. Fomentam agregações sociais, o consumo, a produção, a difusão e a distribuição de conteúdos; a multi-linearidade da leitura, o rompimento tempo/espaço, entre outros. O diferencial da internet é que ela congrega várias modalidades comunicacionais (síncronas/assíncronas; pessoais/massivas) em um único artefato tecnológico.

Palácios (2003), no entanto, chama a atenção para o entendimento de que a composição de novos formatos midiáticos não significa um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores, mas uma articulação complexa e dinâmica em diversos suportes.

A essa articulação complexa e dinâmica, Jenkins (2009, p. 28) dá o nome de convergência e diz que nossa cultura está cada vez mais imersa nela, a qual define como o "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação". Assim como Palácios, Jenkins também afirma que uma mídia não substitui a outra, apesar de considerar que cada meio antigo foi, de certa forma, forçado a conviver com o novo. "Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas

[29] De acordo com Alex Primo (2007, p. 2), a web 2.0 "caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo".

mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p. 32).

A respeito dessa integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa, o autor Manuel Castells (1999) afirma ser uma transformação tecnológica de dimensões históricas que muda não apenas a comunicação, mas também a cultura.

> A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman "nós não vemos... a realidade... como 'ela' é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura". Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 354).

Para Palácios (2003, p. 5), no entanto, é insuficiente e parcial caracterizar a internet apenas como um meio de comunicação. Isso porque a noção de um meio, para o autor, está essencialmente vinculada a processos de transmissões de mensagens entre interlocutores. O autor reconhece que a mediação é amplamente utilizada na internet, mas suas funções não se esgotam aí. Palácios ressalta que não tem a intenção de negar a dimensão mediática da internet, pelo contrário, ele visa entendê-la para além dessa natureza a fim de melhor utilizá-la, inclusive mediaticamente.

> Quando se acessa, por exemplo, um site de uma rádio digital, que reproduz através da Internet a programação que está a transmitir "ao vivo" através de ondas hertzianas, complementando-a com fóruns de ouvintes, possibilidade de compras online dos produtos anunciados, arquivos sonoros e visuais, etc, estamos lidando com uma situação de justaposição onde co-existem num mesmo suporte a lógica da demanda e a lógica da oferta de que fala Dominique Wolton (PALÁCIOS, 2003, p. 5).

O pesquisador, então, propõe o conceito de Rede Híbrida, proposto em estudo de Thierry Bardini, o qual postula que a internet seria não apenas um meio, mas um sistema que funciona como ambiente múltiplo de informação, comunicação e ação, além de heterogêneo para outros sistemas.

> Portanto, ao mesmo tempo em que funciona como um sistema (ou sub-sistema) na rede híbrida, a Internet, em seu conjunto, funciona também como ambiente compartilhado (de comunicação, informação e ação) para uma multiplicidade de outros (sub)sistemas sociais e também, evidentemente, para agentes cognitivos (humanos) (PALACIOS, 2003, p. 8).

Palácios (2003, p. 9) ainda explica que a concepção da internet como "(sub)sistema" e ambiente numa rede híbrida nos permite "compreendê-la como ente dotado de sua própria dinâmica de funcionamento e evolução e não apenas como suporte tecnológico e elemento de mediação".

A proposta de Palácios (2003) parece desconsiderar a obra do canadense Herbert Marshall McLuhan, que décadas antes já havia discutido e proposto uma ruptura na forma de se enxergar a tecnologia e os meios de comunicação, ampliando o entendimento até então meramente mecaniscista. Ao estabelecer sua máxima mais conhecida ("o meio é a mensagem"), McLuhan defende que o meio não é apenas um transmissor nem um mero instrumento, mas o conteúdo pelo qual cada canal cria um "novo ambiente", distinto do anterior e que demanda "esforços diferentes, organização social diferente, repostas diferentes, e outras interações entre os órgãos do sentido" (SOUSA, CURVELLO, RUSSI, 2012, p. 3).

Para McLuhan (1964), os meios de comunicação estão irremediavelmente ligados a nós e, por isso, se tornam "invisíveis" aos nossos olhos. Eles são, segundo o autor, extensões do nosso corpo e, nessa condição, ampliam as possibilidades de relação com o outro.

Para além desse debate acerca dos meios de comunicação, importa-nos entender que, dependendo do conceito ou perspectiva adotados pelo autor em relação ao tema, a internet pode ganhar diversas formas. A questão, portanto, ainda está longe de reunir consenso.

Neste tópico, apontamos algumas características da internet e discutimos, brevemente, sua natureza. Pudemos perceber como tais características trazem novas abordagens para o processo comunicacional. No próximo subtópico, vamos conceituar as mídias sociais e entender como elas fazem parte deste ambiente digital.

b) Mídias Sociais

As mídias sociais são ferramentas de comunicação mediada pelo computador que permitem os usuários se expressar, sociabilizar e construir suas redes sociais. Nela, os atores podem se construir, interagir e comunicar com os demais, deixando rastros que permitem reconhecer suas conexões e visualizar suas redes sociais (RECUERO, 2009).

De acordo com Altermann (2010), mídias sociais também são ferramentas que têm como objetivo o compartilhamento e a divulgação de conteúdo. As informações nesses ambientes passaram a ser difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções.

> Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (RECUERO, 2008).

Pensando nesse tipo de mídia como uma dinâmica informativa da rede, caracterizada pela mediação do computador, Recuero (2008 e 2010) tece os elementos que caracterizam a mídia social:

1. **Conversação:** além da mera participação, mídia social é conversação, ela permite aos atores se engajarem de forma coletiva, seja por cooperação ou mesmo por competição. "Assim, a possibilidade de conversação síncrona ou assíncrona é uma característica desse tipo de ferramenta" (RECUERO, 2010).

2. **Menor concentração de poder no processo de comunicação:** enquanto nos veículos tradicionais há uma forte concentração de poder no emissor, nas plataformas digitais esse poder se dilui (RECUERO, 2008). Assim, haveria mais poder comunicativo para mais pessoas.

3. **Maior circulação de informações:** verifica-se uma tendência de as informações circularem mais e serem mais visíveis entre os participantes em função

de as redes sociais possuírem mais conexões que funcionam como canais de informação que ficam mais ativos (RECUERO, 2008).

4. **Emergência das redes sociais:** a mídia social possibilita a emergência das redes sociais por meio de sua apropriação e conversação. Isso porque ela permite que os rastros da interação fiquem visíveis, que essa interação possa ser estendida no tempo e, assim, as redes sociais tornam-se mais observáveis. Dessa forma, explica Recuero (2010), a mídia social complexifica o espaço social, permitindo novas emergências de grupos, que podem constituir-se também como comunidades virtuais.

5. **Novas formas de construção de sentido:** em razão de os veículos de mídias sociais serem mais conversacionais, os sentidos construídos pela interação são mais negociados. "Isso implica em mais mudanças de percepção nas redes através das negociações de construção de sentido" (RECUERO, 2008).

6. **Maior capacidade de mobilização:** a mídia social parece ter uma maior capacidade de mobilizar grupos sociais também no espaço off-line, isso porque mantêm mais pessoas conectadas no espaço on-line, onde propicia um contato mais direto e de maior conversação. Recuero (2008) diz que "como o custo de ação no espaço on-line é menor, mais participação e cooperação podem emergir dessas interações".

A emergência das mídias sociais é fundamental para o estabelecimento do tipo de público da web, em que "ler, ouvir e assistir passam a ser apenas uma fração do comportamento da audiência, que agora também tem meios para escrever, falar e distribuir o próprio conteúdo" (NICKEL, 2011, p. 115). Blogs, Twitter e Facebook são as mídias sociais mais populares do momento.

Presentes na vida de muitos usuários, o Twitter, o Facebook e os blogs já são parte integrante do dia a dia das redações de empresas jornalísticas também, assim como o telefone e o e-mail. A esfera de acontecimentos das mídias sociais é observada de perto pelos veículos de comunicação e não raro são as pautas originadas a partir delas. Além disso, são mecanismos eficientes para dialogar com a audiência e até conhecê-la.

Como dissemos, as mídias sociais já fazem parte da rotina dos profissionais da notícia. Mas que rotina é essa? Como se dá o jornalismo na internet? O próximo subtópico analisa a inserção do jornalismo na web, suas especificidades e características. Esta análise é salutar para um trabalho que trata de internet e Agenda-setting, uma teoria do jornalismo.

c) Jornalismo

O advento da informática modificou vários aspectos da vida humana, inclusive o mundo do trabalho. No jornalismo não poderia ser diferente. Segundo Pena (2008), influenciou todos os tipos de veículos, em todas as fases de produção e recepção da notícia. Na internet, esse ofício teve que se adaptar às regras do jogo (e continua a fazê-lo). Por isso, neste subtópico, vamos analisar a inserção do jornalismo no meio digital, suas fases de adaptação e transformações.

No ambiente on-line, nasceu, na década de 1990, o que chamamos de webjornalismo, a prática de produção e distribuição de conteúdo jornalístico para o ambiente on-line, de forma a explorar as especificidades do virtual, com destaque para a interatividade e a multimidialidade.

Para Palácios (2005, p. 9), o fator multimídia, de integração de áudio, texto, vídeo e imagem em um só ambiente, não é tão novo assim nem representa uma ruptura do jornalismo na web em relação aos demais, mas "uma continuidade e uma potencialização de uma característica já estabelecida em suportes anteriores de produção e veiculação jornalística".

Foram muitos os estágios que contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo na web. As primeiras experiências apenas copiavam o conteúdo da publicação impressa para o digital. Era uma mera reprodução/transposição de conteúdo. Palácios (2005, p. 11) explica que ao migrar para a web, o jornalismo tinha no meio impresso uma metáfora facilmente utilizável, tendo em vista a possibilidade técnica do formato digital.

> [...] a metáfora do jornal impresso passa a ser adotada no jornalismo online, seja na linguagem, na divisão por editorias, na forma de apresentação das telas principais dos sites (como se fosse a primeira página de um jornal) e na própria utilização da palavra "jornal" (BARBOSA, 2002, p. 3).

Para Palácios (2005), os leitores dos sites de notícia já estavam há muito habituados com a leitura hipertextual, não-linear. "Ninguém lê um jornal como se lê um romance, da primeira à última linha" (PALÁCIOS, 2005, p. 11).

No Brasil, o ingresso dos veículos de comunicação na rede deu-se por iniciativas isoladas a partir de 1995, quando a Agência Estado inaugurou seu site, e o Jornal do Brasil (JB) lançou o primeiro jornal digital. O Jornal do Commercio, de Recife, também já distribuía, nessa época, informações na internet. No entanto, a primeira cobertura completa no espaço virtual foi feita pelo JB, em 28 de maio de 1995.

Percebendo que para alcançar visibilidade na web tinham que criar mecanismos para atrair a atenção dos leitores, os veículos de comunicação passaram a oferecer material exclusivo, elaborado especialmente para o meio digital. Foram implementados também os canais de notícia em tempo real – uma forma de despertar e criar o hábito de leitura na versão on-line do jornal. O Universo Online, mais conhecido como UOL, lançou, em 1996, o Brasil Online, o primeiro jornal em tempo real de língua portuguesa (MOHERDAUI, 2000). O portal distribuía informações de agências de notícias e material produzido em sua redação. Esse período ficou caracterizado como a segunda geração do webjornalismo.

Já a terceira geração caracteriza-se pela incrementação de conteúdo multimídia (texto, imagem, som e vídeo). Pouco tempo depois de criar o canal de notícias em tempo real, segundo Moherdaui (2000), o Brasil Online passou a oferecer além de textos, fotos, gráficos, animações, vídeo e áudio sobre o material jornalístico. O intuito era complementar as matérias na web. Tempos depois o nome do jornal passou a ser Folha Online (http://www.uol.com.br/fol), com uma estrutura hierárquica igual à da imprensa tradicional.

A quarta geração está umbilicalmente ligada ao jornalismo participativo (também chamado de cidadão, colaborativo ou *open source*). Como o próprio nome sugere, o jornalismo participativo é aquele que possibilita a participação do público na produção e circulação do conteúdo. Esse tipo de jornalismo nasce e ganha força com a web 2.0, que dispõe de mecanismos que facilitam a colaboração e interação entre a mídia e os usuários.

As quatro gerações do jornalismo digital aqui definidas não devem ser entendidas necessariamente como uma sucessão de estágios, podendo haver uma

coexistência entre elas. Assim, pelo fato de alguns sites se encontrarem na quarta geração, não significa que não existam sites de primeira ou segunda gerações, por exemplo.

Já pontuamos algumas características do jornalismo na web, mas convém listá-las e explicá-las:

Temporalidade: a internet permite a coexistência de temporalidades (MORAES, 2004). Os veículos de comunicação utilizam, no ambiente on-line, técnicas jornalísticas para a produção de notícias em tempo real – e aqui o valor está na atualidade da notícia –, e também fazem uso do sistema de armazenamento digital de informação para comportar outros ritmos temporais – aqui o valor reside na memória da notícia. "É nesse sentido que se instaura a mídia da memória, ao passo que na lógica do fluxo configura-se a mídia da instantaneidade" (MORAES, 2004, p. 42).

Hipertextualidade: é a possibilidade de interconectar textos, sites, arquivos e outros conteúdos digitais por meio de links, reunidos num mesmo ambiente. Isso possibilita os usuários acessarem informações contextualizadas e mais aprofundadas. É um modo de produção textual cuja função de unir sentidos é elemento fundamental da narrativa jornalística na internet. A hipertextualidade permite a navegação não-linear ou multi-linear, como prefere definir Palácios (2003), na qual o usuário traça o caminho de leitura que melhor lhe apraz, sem precisar seguir uma ordem.

Interatividade: essa é uma das grandes promessas da rede mundial de computadores – aproximar produtores e receptores da informação. Moraes (2004) destaca algumas formas de interação possíveis no webjornalismo: a) navegação hipertextual – permite o leitor traçar seu próprio caminho de leitura; b) troca de informações entre jornalistas e leitores por e-mails, *chats* e fóruns de discussão; c) participação do público em enquetes e sondagens de opinião; d) participação do público no processo de produção de conteúdo.

Multimodalidade: por congregar diversas plataformas, a mídia digital favorece a convergência das mídias. E uma das características do webjornalismo (ou até o seu grande diferencial) é o de unir diversas modalidades (sonora, visual e verbal) em um mesmo espaço, com uma linguagem múltipla.

No próximo e último subtópico, vamos tratar de uma das instâncias mais recorrentes nos estudos sobre jornalismo na internet (SOUSA; CASTRO, 2013): a recepção. Tais estudos investigam como as características da internet permitem uma nova apropriação do meio pelos seus usuários. Compreender como se dá a recepção na internet é imprescindível para percebemos a configuração do agendamento no chamado ciberespaço.

d) Usuários

O número de usuários de internet no Brasil cresce consideravelmente a cada ano. Só entre o segundo trimestre de 2012 e o primeiro trimestre de 2013, o aumento foi de 9%. Nos três primeiros meses de 2013, o país superou pela primeira vez a marca de 100 milhões de usuários. De acordo com pesquisa do Ibope Media[30], já somos 102,3 milhões de internautas.

Além de já estar ao alcance de mais da metade da população brasileira, uma pesquisa aponta que a web também é a mais utilizada das mídias no lar dos brasileiros conectados. Um estudo[31], realizado pelo Interactive Advertising Bureau – IAB Brasil em parceira com a ComScore, aponta que a internet é considerada por 88% dos brasileiros como a mídia mais importante, superando com uma boa margem a televisão, revistas e jornais.

Os dados continuam a atrair a atenção de pesquisadores. Afinal, o que todas essas pessoas fazem na rede mundial de computadores? Qual seu relacionamento com a internet? Como consomem conteúdo on-line? Certamente, um dos eixos do processo comunicacional que mais tem sido objeto de investigação nos estudos em internet é a

[30] Disponível em: http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm

[31] Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/05/10/quase-90-dos-brasileiros-consideram-internet-midia-mais-importante/

recepção. Em uma pesquisa realizada com a pesquisadora Janara Sousa, analisamos 30 artigos sobre jornalismo na internet publicados entre 2005 e 2011 nos sete mais bem avaliados periódicos brasileiros segundo a classificação da CAPES de 2011. Do montante total, 27% tiveram como temática central os novos moldes da recepção na mídia digital. Outros 63% dos artigos pontuaram a questão da recepção em algum momento da pesquisa, ainda que o foco não fosse esse. E apenas 10% do *corpus* não abordaram em momento algum o público e sua relação com a internet.

> Os dados apontam uma nova tendência nas pesquisas sobre jornalismo. Se antes os estudos de recepção ficavam relegados, o público era pouco conhecido ou estudado, hoje em dia o cenário caminha em uma nova direção. Seja com uma visão crítica ou entusiástica, os pesquisadores convergem em um ponto: a recepção mudou. Mudou em decorrência das características de uma nova mídia: a Internet (SOUSA; CASTRO, 2013, p. 252).

A internet concede plataformas para que os usuários se tornem protagonistas de sua navegação; há espaços para que expressem opiniões ou preferências, para que criem ou distribuam conteúdos de maneira ativa, ou mesmo para a constituição de laços sociais em comunidades virtuais. Nas palavras de Lacalle (2012, p. 91), atuar na internet significa tanto escutar como falar, ler, escrever e ver.

Com os blogs, a internet tornou-se, em pouco tempo, uma plataforma de escoamento de discursos pessoais que há muito eram inibidos pela grande mídia (LEMOS, 2009). Segundo Quadros (2005), a emergência da chamada blogosfera, o ambiente dos blogs, foi o que elevou, de fato, o leitor à categoria de usuário (QUADROS, 2005), terminologia usada para indicar que o público não está enquadrado apenas na função de receptor passivo, mas na condição de quem usa, interage, recebe e envia informações. É por esse e outros motivos que muitos autores aproximam ou até mesmo nivelam o papel da recepção ao do emissor na rede mundial de computadores.

Bolaños e Britto (2010) explicam que os blogs criaram um ambiente propício para a circulação de informações em sentido diferenciado do fluxo da grande mídia. O caráter informal dessas ferramentas permite a construção de páginas pessoais de maneira simples, mesmo para quem não tem domínio algum da linguagem de programação. Quadros *et al* (2005) acrescentam que os blogs evidenciaram o poder individual na rede, ao mesmo tempo, como argumentam Aldé *et al* (2007), que trouxeram um potencial dialógico, constituindo-se num formato de interlocução.

Inicialmente voltada para o público adolescente, a blogosfera, que se expandiu vertiginosamente depois de 1999, foi aos poucos sendo apropriada por pessoas que tinham interesse em dispor seus pontos de vista, muitas vezes contrários aos da mídia de massa. Muitos jornalistas, por exemplo, aproveitaram esses espaços virtuais para produzir informação independente, com um discurso alternativo ao da grande mídia. O reconhecimento do trabalho não tardou para boa parte desses ditos blogueiros profissionais, que conseguiram atrair uma considerável audiência e interação com seus públicos na rede. Foi aí que começaram a surgir os blogs jornalísticos, influenciando não apenas o debate público, mas também a imprensa tradicional. "Os blogs acabaram adquirindo uma relevância inesperada na economia política da Internet justamente ao se tornarem ferramenta de ação independente por parte de muitos jornalistas com posição de destaque" (BOLAÑO; BRITTOS, 2010, p. 8).

Com gente qualificada produzindo conteúdo relevante e com potencial pluralizante, os blogs em pouco tempo conseguiram abalar as rotinas produtivas dos meios de comunicação de massa, segundo Quadros *et al* (2005), que os chamam de "poderoso instrumento de comunicação". A relevância das páginas passou a competir por atenção na web, representando uma ameaça ao próprio jornalismo, segundo Schimitt e Pereira Filho (2007). Em 1998, a página do jornalista Matt Drudge (drudgereport.com) conseguiu "furar" a imprensa ao noticiar, em primeira mão, o escândalo de cunho sexual entre o então presidente norte-americano Bill Clinton e a estagiária Mônica Lewinsky (QUADROS *et al,* 2005).

Assim, de diários virtuais a blogs informativos, a blogosfera conquistou notoriedade e consolidou seu espaço. Muitos sites de jornalismo na web, ainda incipientes e carentes de recursos e linguagens que os diferenciassem do tradicional, passaram a incorporar essas ferramentas de interlocução em sua estrutura, como contam Schimitt e Pereira Filho (2007).

A afirmação de que a mudança nos moldes da recepção foi iniciada pela blogosfera ganha amparo quando entendemos os blogs como pioneiros no estabelecimento de mecanismos de interação. "Ao mesmo tempo em que orientam os leitores na busca de conteúdos, construindo percursos cognitivos, abrem um espaço de interação em que a opinião é elaborada à vista e com a participação dos leitores", argumentam Aldé *et al* (2007, p. 12). Bolaño e Brittos (2010) acrescentam que a blogosfera constitui-se uma forma de esfera pública específica e bastante especializada

na medida em que fiscaliza, denuncia e, de certo modo, pauta a grande mídia, colaborando na construção da agenda social.

Assim, foram com essas páginas virtuais que o público percebeu que podia estar ou ao menos participar do polo de emissão. Esse ponto é crucial para entendermos a complexidade que a recepção adquire nos estudos sobre jornalismo na web, nos quais o *status quo* e o papel do público ganham uma nova dimensão (QUADROS, 2005), que reconfigura não apenas as práticas produtivas como a identidade do próprio jornalista.

Segundo Santaella (2004), é a partir da interatividade que os conceitos centrais do processo comunicacional (emissor, receptor e mensagem) foram colocados em questão: as mensagens na rede se situam no ponto de emissão ou recepção? Para ela, as mensagens mais parecem estar no espaço de comutação, pois não há lugar para emissores e receptores definidos e é um espaço que permite conectar o "infonauta" e seus interlocutores. Há, dessa forma, apenas trânsito informacional. "Nesses ambientes, todos se tornam negociadores de um fluxo indefinido de signos que surgem e desaparecem em função do acesso e das comutações" (SANTAELLA, 2004, p. 181).

Com esse entendimento, é incoerente, no contexto atual, falar na clássica acepção de massa da audiência midiática, oriunda da transmissão mecânica da informação, de mensagem unívoca. Segundo Moraes (2010, p. 2), "tal modelo de comunicação linear resume a atividade à transmissão de um conteúdo fixo entre dois pólos estáticos". Perceber, portanto, a dinâmica e a complexidade do ato comunicativo revela, segundo a autora, as limitações do modelo linear. Dessa forma, não existem meros emissores e receptores passivos, mas agentes do processo. "O caráter massivo de outrora cede lugar ao público heterogêneo e segmentado. É sob esta acepção de público que a internet surge e se concretiza como mídia, e tal fator marca as relações comunicativas que vão ser construídas nesse ambiente" (MORAES, 2010, p. 10).

Os blogs foram importantes no processo de "empoderamento" do público, mas não foram os únicos a se destacar. Outras mídias, como as voltadas para a sociabilidade (Twitter, Facebook etc), radicalizaram a experiência até então inovadora da recepção na internet. Sampaio e Dantas (2011, p. 4) discorrem, numa visão otimista, sobre o potencial dessas novas mídias em ampliar o debate entre cidadãos. Com elas,

> [...] as discussões não mais precisariam ser determinadas por restrições de tempo e do espaço, surgiria a possibilidade da comunicação "muitos-muitos" (sem a necessidade de parceiros fixos ou autorizados), haveria uma diminuição da hierarquia dos centros do

> poder, que facilitaria a criação de vozes capazes de chamar a atenção da esfera política, entre outras vantagens.

Os autores, para tanto, argumentam que tais possibilidades têm sua razão de ser em função do meio, a internet, pois é ambiente ideal para a deliberação e oferece, entre outros, acesso universal, com uma comunicação sem coerção, liberdade de expressão, participação fora das instituições tradicionais e construção de uma opinião pública por meio de discussões. Na mesma linha de pensamento, Mendes (2009) atribui à internet o *status* de mídia cidadã por considerar que ela permite uma relativa democratização da vida pública, ampliando, no jornalismo, o conjunto de envolvidos no debate público. Nesse sentido, para a autora, as tecnologias ajudariam a contrabalançar o poder das grandes organizações da mídia, à medida que facilitam o acesso a uma gama de informações com baixo custo.

A fronteira emissor-receptor está cada vez mais diluída no meio digital, no entanto, Schimitt e Filho (2007) avaliam que a função de *gatekeeper*, que decide o que deve ser publicado ou não, continuará fundamental. Träsel (2007) explica que, apesar de os webjornais cortejarem cada vez mais a participação dos leitores, em geral eles mantêm o controle da publicação nas mãos de uma equipe de jornalistas. O "webjornalismo participativo é portanto complementar, e não um substituto do jornalismo" (TRÄSEL, 2007).

Ao comparar a interatividade em blogs e sites jornalísticos, Quadros *et al* (2005, pg. 10) pontuam que naqueles a interação parece ser ampliada, enquanto alguns sites se limitam a oferecer apenas algumas alternativas para o usuário escolher. "Nesse caso, ao invés da interação ocorre apenas um ato de reação".

Alguns autores enfatizam que é preciso cautela para analisar essa "nova" recepção e reiteram a necessidade de observá-la sem preconceitos. Träsel (2007) pontua: "É certo que a participação da 'ex-audiência' no processo jornalístico não é boa em si mesma e merece um exame profundo". Em uma crítica consistente, Dalmonte (2007) reflete acerca do imaginário utópico de construção de uma sociedade dialógica, inclusiva, "que permitiria ao indivíduo ser um partícipe do processo comunicacional, e não meramente o alvo final de um fluxo informacional desigual". O autor toma como marco de discussão o relatório MacBride, da Unesco, que trata os desníveis no campo comunicacional entre as nações desenvolvidas e subdesenvolvidas: "A manutenção de um quadro de expectativas utópico é renovada com a internet. Desde sua proliferação, a

Unesco vem questionando o nível desigual de acesso e participação na rede" (DALMONTE, 2007, p. 10)

Dalmonte (2007, p. 19) argumenta que, enquanto muito se fala sobre possibilidades e potencialidades, dados de participação na internet apontam a manutenção de um quadro hegemônico internacional, a exclusão de forma global, e a língua como delimitadora do universo de produção de conteúdo, tendo em vista a predominância do inglês. Apesar de criticar as pesquisas mais entusiásticas sobre os potenciais da nova mídia, o autor traz à tona questionamentos que perpassam o assunto:

> De forma exaltada, enfatiza-se o potencial democratizador/dialógico dos meios de comunicação de massa e, da mesma forma, se exalta hoje a mídia interativa, lamentando-se, contudo, que não tenham sido plenamente democratizados. Resulta daí uma questão óbvia: como os meios de comunicação poderiam ser democráticos em sociedades nas quais ainda não se chegou a uma real democracia? Ou, como os meios de comunicação poderiam ser mais democráticos que as sociedades que os abrigam?

Com uma posição mais contida, Aldé *et al* (2007) questionam a livre participação de leitores em blogs. Ao analisar as páginas de política, os autores afirmam que a "tribuna" está aberta a todos, mas só os mais "desenvoltos" polemizam e, de certa forma, centralizam o debate. "Em um lugar onde os receptores são, indistintamente, potenciais emissores, a festa da democracia é também a festa da retórica" (ALDÉ *et al*, 2007, p. 9). Ainda que o campo de produção seja extenso e apenas uma parte dele ganhe repercussão e inicie efetivamente um processo dialógico, como muitos questionam, é importante ressaltar que o meio está disponível e o engajamento gerado por ele dependerá, em boa medida, do esforço de seu interlocutor. Quadros *et al* (2005) argumentam que na web não mais é necessário esperar a boa vontade dos meios de comunicação, pode-se exercer a cidadania nos espaços que estão surgindo, como blog e perfis em mídias sociais.

Além da participação na produção, outra característica marcante dos usuários na internet é a leitura hipertextual, a qual Santaella (2004) denomina de "imersiva", uma leitura que oferece muitas rotas, mas é o usuário quem estabelece seu próprio caminho, sem ficar engessado em determinado conteúdo. Ao estabelecer esse tipo de consumo, a recepção constrói significados sobre o produto, incorrendo, mais uma vez, em uma atividade interativa, de algum modo. A interface gráfica, o sistema de publicação definido pela instituição jornalística e a arquitetura de informação estão entre os

parâmetros que influenciarão na leitura hipertextual do usuário. A interface, portanto, seria uma espécie de "gramática da interação" entre humanos e computadores. A leitura hipertextual, todavia, não é exclusividade do jornalismo na internet. Palacios (2005) afirma que, embutida na própria lógica do jornal impresso, já havia uma hipertextualidade pré-digital. O autor considera que os caminhos não-lineares continuaram sendo explorados e potencializados no webjornalismo, favorecendo a instituição de uma linguagem multimidiática. A comunidade dos leitores, com isso, se familiariza cada vez mais com a linguagem e modos de navegação da rede. Além de consumidor, afirmam-se como produtores, tanto de sentido (leitura) quanto de conteúdos (participação).

Em suma, percebemos que a internet apresenta especificidades que a destacam de outros meios de comunicação – não tornando-a melhor ou pior que os outros, apenas diferente, em certo grau e possibilidades. As experiências vivenciadas nesse e por meio desse meio de comunicação foram o que motivaram a formulação desta pesquisa. Se o meio, como bem argumentou McLuhan (1964), implica a configuração de um novo ambiente, com organização social, respostas e interações diferentes, como é possível aplicar nele uma teoria *a priori*? Nesse sentido, questionamos se os postulados da Teoria da Agenda se sustentam na internet. Será que suas formulações permanecem estáveis no meio digital? Em busca de respostas, analisaremos, no próximo capítulo, as produções que investigam a internet e a Agenda-setting.

4. Internet e Agenda-setting: os contornos dessa relação

A Teoria da Agenda foi formulada na época em que a mídia tradicional detinha, em grande parte, o controle do processo de produção e distribuição de conteúdo. Sua premissa enfatizava o papel central de *gatekeeper*[32] dos *mass media* em construir a realidade social percebida pelo público, este, primitivamente, conhecido como audiência, sintoma da relação prioritariamente unidirecional entre sua agenda e a da mídia. Nesse contexto, o público, escassamente, comunicava seus interesses para os meios de comunicação.

O advento da internet, todavia, elevou o ambiente midiático a um novo patamar, no qual foi conferido ao público acesso a uma vasta quantidade de informação e possibilidades interativas para se engajar no processo de criação e disseminação de conteúdo.

Por mais de três décadas, no entanto, a pesquisa em Comunicação sobre os efeitos da mídia tem se ocupado em explicar como o papel do profissional da notícia em selecionar e moldar histórias – e, consequentemente, o dos meios de comunicação – impacta na percepção do público sobre os fatos do dia a dia. Mais recentemente, o fenômeno da internet tem feito pesquisadores se debruçarem acerca de uma nova era da informação, ancorada na interatividade.

A pesquisa sobre essas duas instâncias é ampla, mas os pesquisadores não parecem muito preocupados em conectar a pesquisa da Agenda-setting com os estudos de internet. Tanto que ainda permanece obscuro como as atividades interativas do público na web afetam o processo de agendamento (AYRES, 2008). Para averiguar se realmente há tamanha lacuna a respeito do tema e a fim de trazer luz à relação entre internet e Agenda-setting é que floresce esta dissertação de mestrado.

Após a extensa revisão bibliográfica nos capítulos anteriores, realizaremos uma análise de conteúdo neste quarto e último capítulo. Pretende-se, com esse método, analisar produções científicas em língua portuguesa e inglesa que abordem as possíveis

[32] *Gatekeeper* ou "guarda dos portões" diz respeito ao *gatekeeping,* processo de seleção e edição dos acontecimentos que serão noticiados por um veículo de comunicação. *Gatekeeper*, portanto, é quem define o que será noticiado de acordo com uma série de normas profissionais, como o valor-notícia.

mudanças provocadas pela internet nos postulados da Teoria da Agenda. A explicação dada pela Agenda-setting ainda se mantém neste novo ambiente midiático implementado pela internet? Esse novo meio de comunicação chega reconfigurar o modelo teórico? Se sim, em que medida? Quais os contornos possíveis?

A opção pelo idioma inglês se dá em razão de ele ser a língua-mãe da Agenda-setting e em virtude de sua extensa produção sobre essa teoria. Já a escolha pelo português se justifica pela necessidade de analisar como estão as produções do campo na língua em que esta dissertação é produzida.

Nossa busca por produções científicas acerca do tema foi realizada nos bancos de dados, que são sistemas para coleção de arquivos de dados computadorizados, da CAPES[33] e do PROQUEST[34], dois grandes e conceituados repositórios de periódicos – o primeiro sediado no Brasil e o segundo, nos EUA.

Nos dois repositórios, optamos por utilizar a busca avançada a fim de obter um resultado mais afinado com o desejado. No campo de busca, utilizamos as palavras-chave "internet" e "agenda setting" e "web". No PROQUEST, restringimos a busca a artigos, teses e dissertações. Selecionamos o idioma português e inglês, e classificamos a pesquisa por relevância, além de restringi-la a textos completos e revisados por especialistas. No repositório da CAPES, utilizamos as mesmas palavras-chave e restringimos o tipo de material a artigos.

Mais de 2 mil artigos foram previamente listados a partir do título – excluímos, portanto, as produções que não traziam pelo menos um dos termos no título. A partir daí deu-se uma extensa seleção a fim de compor o *corpus*. Pela leitura dos resumos e palavras-chave, foram descartadas aquelas produções que não iam ao encontro da temática elencada. Buscamos, assim, apenas as produções que analisassem a Teoria da Agenda e sua relação com a internet – ainda que pontualmente.

Desde o início, presumíamos que as produções seriam majoritariamente em língua inglesa. Os resultados não apenas confirmaram nossas suspeitas, como também nos surpreenderam. Das centenas de artigos colhidos, apenas um em português foi classificado para o nosso *corpus*. Para abarcar mais produções em língua portuguesa, portanto, tivemos de ampliar a busca para o banco de dados *Google Scholar*[35]. Essa versão da conhecida ferramenta de buscas é especializada em publicações científicas e

[33] http://www.periodicos.capes.gov.br/
[34] http://www.proquest.com
[35] http://scholar.google.com.br/

classifica os resultados de acordo com a relevância das produções – ou seja, a classificação leva em conta o número de citações da produção no meio acadêmico. Após a aplicação dos mesmos filtros acima descritos, com a diferença da restrição do idioma, a qual direcionamos a busca apenas para os artigos em língua portuguesa, foram classificadas para o nosso *corpus* mais 5 produções em português.

Por fim, constituiu-se um *corpus* de 16 produções científicas (9 artigos, 3 dissertações e 4 teses) em língua inglesa e 6 artigos em língua portuguesa, num total de 22 produções.

Após a leitura dos dados, criamos três categorias de análise: a) conceito de internet; b) metodologia; e c) novos contornos da Agenda-setting.

Na categoria **a**, buscamos identificar os conceitos sobre internet e suas ferramentas, a fim de entender a percepção dos autores acerca do cenário midiático atual. Pretendemos saber como os autores que estudam a Agenda-setting enxergam a internet. Há uma preocupação em conceituá-la? Que conceito é esse? Quais são as principais temáticas e preocupação em relação ao referido meio de comunicação? Importa-nos, assim, compreender como se configura esse meio de comunicação para esses autores, quais conceitos são forjados, quais suas implicações para o processo comunicacional e, consequentemente, para a Agenda-setting. Dessa forma, essa categoria nos dará condições para entender as possíveis novas questões que a internet coloca para o modelo teórico. É, portanto, salutar para alcançarmos nosso objeto de pesquisa.

Na categoria **b**, procuramos listar quais os métodos utilizados pelos pesquisadores. A intenção é saber se os estudos são prioritariamente teóricos ou empíricos. Se empíricos, eles reproduzem os métodos e técnicas utilizadas para a pesquisa tradicional de Agenda-setting ou há a configuração de uma nova metodologia para os estudos que envolvem a internet? Esta categoria pode indicar novos caminhos metodológicos percorridos pelos pesquisadores quando se trata de internet e Agenda-setting ou a continuidade/manutenção dos tipos de pesquisas. Assim, essa categoria aponta as tendências de pesquisa e pode trazer respostas quanto às dinâmicas/variações da teoria em função daquele meio de comunicação.

Já na categoria **c**, buscamos saber, enfim, quais os resultados das pesquisas. Qual a contribuição os estudiosos dão em relação aos contornos da Agenda-setting no ambiente digital? A premissa da teoria se mantém, afinal? Como? Quais perspectivas os

estudiosos apontam para o agendamento na internet? Esta categoria visa congregar os resultados que irão delinear a relação entre internet e Agenda-setting.

Por fim, as três categorias de análise nos fornecerão condição para avaliar as duas instâncias que guiam nosso estudo (internet e Agenda-setting) e, com isso, jogar luz ao nosso problema de pesquisa. A análise, portanto, trará as perspectivas e tendências de pesquisa da Teoria da Agenda na internet.

Antes de partir para a análise das categorias, teceremos uma discussão e problematização, no próximo tópico, acerca dos principais debates e assuntos levantados pelas produções analisadas. Consideramos importante construir esse terreno a fim de propiciar um melhor panorama para a subsequente análise das categorias.

4.1 Discussão

Há autores que diferenciam a internet de outros meios de comunicação por acreditarem que a rede mundial de computadores apresenta uma nova dimensão tecnológica e comunicacional que desafia as teorias de comunicação de massa existentes (LUO, 2011; ROBERTS, WANTA E DZWO, 2002). É por esse motivo que Roberts, Wanta e Dzwo[36] (2002) questionam e criticam pesquisadores que fazem uma relação direta entre as teorias da comunicação de massa e o novo meio, a internet. Para os autores (2002, p. 455), é necessário estudar a internet e a comunicação mediada por computador como uma arena para reexaminar a estrutura e as teorias da comunicação.

Gurevitch, Coleman e Blumler[37] (2009) explicam que, enquanto a televisão é um meio de transmissão quintessencial que transmite mensagens a uma audiência massiva que espera receber ou rejeitar o que é oferecido, a trajetória inerente de *feedback* da mídia digital subverte o etos de transmissão ao permitir que os receptores ajam sobre o conteúdo midiático. "O texto digital nunca está completo; a fluidez dos bits e bytes torna a comunicação digital radicalmente diferente da radiodifusão. No

[36] Marilyn Roberts é professora da Faculdade de Comunicação e Mídia da Universidade Zayed, nos Emirados Árabes. Wayne Wanta é professor da Escola de Mídia e Estratégias da Comunicação na Universidade Oklahoma (EUA). *Tzong-Horng (Dustin) Dzwo* é professor do Departamento de Gestão da Comunicação na Universidade de Nan-hua na Chia-yi, em Taiwan.

[37] Michael Gurevitch é professor da Faculdade de Jornalismo da Universidade de Maryland (EUA). Stephen Coleman é professor de Comunicação Política da Universidade de Leeds, na Inglaterra. Jay Blumler é professor emérito de Comunicação Pública também da Universidade de Leeds, na Inglaterra.

contexto da comunicação política, isto implica numa profunda mudança no processo de circulação da mensagem" (tradução livre[38], GUREVITCH et al, 2009, p. 171).

Como vimos no capítulo anterior, a internet alterou – para alguns, drasticamente (ROBERTS *et al*, 2002); para outros, apenas em certo grau (SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2013) – a maneira com que os indivíduos lidam com a informação, tanto em relação à recepção da informação quanto à interferência em sua circulação e até mesmo à produção ou coprodução desta. Luo[39] (2011) aponta que a capacidade interativa e a natureza descentralizada da rede mundial de computadores concedem mais "poder" às pessoas cujas agendas normalmente não seriam apresentadas na grande mídia. "O público empoderado com novas ferramentas de comunicação tem a capacidade de influenciar a produção de conteúdo na mídia noticiosa, conduzindo a mudanças na estrutura de poder entre a mídia e o público no processo de agendamento" (tradução livre[40], LUO, 2011, p. 50). Para a pesquisadora, os usuários não apenas reagem à cobertura midiática, mas têm a possibilidade de influenciar seu conteúdo.

Ainda não é consenso na Academia o nível da mudança implicada pelas ferramentas digitais, o quanto as atividades do público são realmente novas e o quanto afetam os processos comunicacionais, mas um fato consensual é a inquestionável ampliação dos canais de mídia e a consequente fragmentação da audiência. Para Gurevitch *et al* (2009), isto trouxe novos padrões de uso da mídia na era digital, trazendo distintas vantagens socioculturais para alguns grupos, que agora contam com mecanismos para incluir suas vozes no circuito informacional.

Os autores alegam que a mídia tradicional (TV, rádio e impresso) apresenta uma diversidade consideravelmente menor que a internet. Shehata e Strömbäck[41] (2013) argumentam que há um alto grau de consonância na cobertura da grande mídia. Para eles, os conteúdos desses canais são tão uniformes que, na era da mídia tradicional, faz

[38] The digital text is never complete; the fluidity of bits and bytes makes digital communication radically different from broadcasting. In the context of political communication, this has entailed a profound shift in the process of message circulation.

[39] Yunjuan Luo é doutora pela Escola de Jornalismo da Universidade de Indiana (EUA).

[40] "The public empowered with new communication tools have the ability to influence the content production in news media, leading to the changes in the power structure between the media and the public in the agenda-setting process" (LUO, 2011, p. 50).

[41] Adam Shehata é pesquisador da Universidade Mid Sweden, na Suécia. Jesper Strömbäck é professor de Estudos de Mídia e Comunicação da mesma instituição.

pouca diferença onde os eleitores obtêm notícias. “As ofertas de todas as organizações noticiosas eram suficientemente homogêneas e padronizadas para apresentar uma 'informação comum'” (tradução livre[42], SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2013, p. 238).

Uma das premissas da Agenda-setting é a de que os indivíduos se informam por meio de um número limitado de canais de notícia e, nessas fontes, a agenda da mídia é, relativamente, uniforme. Ao observar, portanto, a multiplicidade de fontes disponíveis na internet, perguntamo-nos: em que isto pode influir na hipótese do agendamento? Com a multiplicação dos canais de mídia e a crescente fragmentação da audiência, os meios de comunicação ainda possuem uma forte influência em indicar quais temas as pessoas consideram mais importantes?

Para Luo (2011), a multiplicação de canais amplia o volume de informação, mas não necessariamente aumenta a diversidade de notícias. McCombs (2004), por sua vez, aponta que, como a maioria dos sites de notícia são subsidiários da mídia tradicional, há um alto grau de redundância na agenda das mídias até mesmo na diversidade midiática da internet.

Uma análise de conteúdo realizada há quase cinco anos por Martin (2009 *apud* LUO, 2011, p. 50) observou as edições on-line e impressa de um jornal metropolitano. Os resultados mostram que a agenda da mídia impressa foi praticamente a mesma da agenda da mídia on-line, o que indica a homogeneidade da agenda midiática em diferentes canais de notícia.

A questão, também investigada por Shehata e Strömbäck (2013), põe em xeque o próprio fundamento da Teoria do Agendamento. Os autores (2013) analisaram a Agenda-setting nos níveis individual e coletivo em busca de evidência empírica para o debate sobre a nova era de efeitos mínimos dos meios de comunicação. Eles investigaram se as mudanças no ambiente midiático têm tornado a Agenda-setting irrelevante. Para isso, realizaram sondagens de opinião e análise de conteúdo da cobertura da mídia durante a campanha eleitoral de 2010 na Suécia. A análise de conteúdo abrangeu apenas os veículos tradicionais (TV e jornais), apesar de a pesquisa com o público incluir uma questão sobre a variedade e frequência de leitura de fontes noticiosas on-line.

[42] The offerings of all news organizations were sufficiently homogeneous and standardized to represent an 'information commons’.

O resultado da correlação entre as sondagens e a análise de conteúdo confirmaram algumas hipóteses dos pesquisadores. No nível coletivo, os temas que recebem uma cobertura mais extensiva da mídia tradicional tendem a ser percebidos como mais importantes pelo público – confirmando, mais uma vez, a função de agendamento da mídia. Do contrário, são tidos como menos relevantes ou mantêm-se inalterados. Houve, no entanto, uma exceção. Recorrente na cobertura da mídia, o tema desemprego não pareceu influenciar na agenda do público, que o percebeu igualmente importante tanto no começo quanto no final da campanha eleitoral. Shehata e Strömbäck (2013, p. 246) apontam que a causa pode estar enraizada na própria característica do tema, bem como na dinâmica da Agenda-setting a longo prazo, precedendo as semanas finais da campanha eleitoral.

Já no nível individual, confirmaram a hipótese de que o nível de exposição a temas que recebem ampla cobertura da mídia aumenta a percepção de importância desses temas durante a campanha eleitoral. Assim, a relevância dos temas aumenta mais ao final da campanha que no começo dela. Com exceção, mais uma vez, da questão referente ao desemprego, que não sofreu nenhuma mudança notável na percepção do público.

Para avançar no debate sobre os efeitos mínimos da mídia e investigar o possível enfraquecimento do papel da mídia tradicional, Shehata e Strömbäck (2013) testaram outra hipótese, também embasada na controvérsia dos efeitos mínimos. Esta previa que a leitura habitual de notícias on-line enfraqueceria os efeitos de agenda-setting da mídia tradicional no indivíduo. Os dados apontaram que a suscetibilidade dos indivíduos para o agendamento da mídia tradicional é mais forte entre os cidadãos que usam poucas fontes de notícias on-line (SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2013). Isso porque as pessoas que usam múltiplas fontes on-line estão expostas a uma agenda de temas mais heterogêneos do que aquelas que dependem apenas da mídia tradicional.

Shehata e Strömbäck acabaram encontrando forte evidência de que, apesar da profunda mudança no ambiente midiático nas últimas décadas, a mídia tradicional ainda exerce influência na opinião pública (2013, p. 250). Apesar de os resultados ratificarem os efeitos de agendamento nos níveis coletivo e individual, os autores não chegam a desqualificar os argumentos de uma possível nova era de efeitos mínimos dos meios de comunicação.

> Obviamente, a agenda da mídia tradicional ainda importa para a dinâmica da opinião pública nos níveis coletivo e individual, e esses efeitos são claramente distinguíveis dos efeitos partidários (Bennet and Iyengar 2008; Holbert et al. 2010). Ao mesmo tempo, os resultados também sustentam a ideia de que uma crescente disponibilidade e uso de fontes alternativas on-line reduzem o impacto da mídia tradicional (SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2013, p. 251)[43].

A respeito dessa redução do impacto da mídia tradicional, Gurevitch *et al* (2009) argumentam que a experiência de acesso à mídia está mais individualizada atualmente, particularmente para os mais jovens, que passam mais tempo utilizando tecnologias personalizadas, formas de mídia híbridas do espaço público-privado. "Em muitos aspectos, as redes de mídia digital são mais sensíveis a essa esfera pública circulatória do que a televisão, com sua distância centralizada a partir da base, é capaz de ser" (tradução livre[44], GUREVITCH *et al*, 2009, p. 175).

Essa possibilidade de personalizar conteúdo na internet e a consequente fragmentação do público são dois importantes fatores que podem afetar o processo de agendamento. Para Karen Ayres (2008, p. 5), todavia, os efeitos do Agenda-setting continuam sendo documentados na nova mídia. "Há um abundante número de blogs e sites de notícias, mas as pessoas consistentemente retornam às mesmas fontes de informação" (tradução livre[45], AYRES, 2008, p. 5).

Para a pesquisadora Deva Woodly[46] (2007), não apenas há evidência de que a mídia tradicional ainda influencia a opinião pública, como ela também tem um alcance muito maior que até mesmo os mais populares websites.

Para ela (2007), a internet ainda não chegou a mudar as rotinas e as normas da comunicação política que existiam antes dessa nova mídia se tornar tão difundida, mas, sim, o ambiente informacional em que atuam os cidadãos e a elite política. Nesse sentido, Woodly coloca em cena a blogosfera, que, além de ajudar a mobilizar opiniões e prover um novo e surpreendente jeito de os cidadãos participarem da política,

[43] Obviously, the traditional news media agenda still matters for public opinion dynamics ate the aggregate and individual levels, and these effects are clearly distinguishable from partisan effects (Bennet and Iyengar 2008; Holbert et al. 2010). At the same time, the results also support the idea that the growing availability and use of alternative online news sources reduce the agenda-setting impact of traditional news media.

[44] In many respects, the digital media networks are more sensitive to this circulatory public sphere than television, with its centralized distance from the grassroots, is capable of being.

[45] There are na abundant number of blogs and news sites, but people consistently return to the same sources of information.

[46] Deva Woodly é professora-assistente do Departamento de Ciência Política da Universidade de Chicago (EUA).

estabelece a agenda para as elites políticas, tais como jornalistas e políticos. Além disso, a pluralidade de vozes, propagada quase como uma marca registrada da internet, é frequentemente associada aos canais alternativos na web, cuja maior expressão se encontra na blogosfera. Mais que isso, para a pesquisadora Deva Woodly (2007), os blogs constituem-se em um novo fator importante na mobilização das opiniões.

Blogosfera

Os blogs, segundo Woodly (2007), são uma ferramenta de conhecimento usada por cidadãos, por profissionais da política e até mesmo pela mídia tradicional para modificar o processo de Agenda-setting, a formação da opinião da elite e as estratégias de mobilização política. "Eles são imediatos, horizontalmente dialógicos, que têm o efeito de expandir o escopo da esfera pública e prover uma estrutura que é mais próxima da conversação que qualquer outro meio tradicional" (tradução livre[47], WOODLY, 2007, p. 110).

Apesar de a grande mídia também ter canais para opinião e diálogo, como páginas editoriais, colunas e o espaço para o leitor, seu uso geralmente se difere do observado em blogs. Cardoso[48] (2007, p. 2655) diz que a "blogosfera representa uma evolução na capacidade inventiva do receptor na medida em que ele próprio consegue criar e gerir um dispositivo norteado para o campo opinativo". Para a autora, a interatividade ganha uma nova dimensão com os blogs.

Por causa da estrutura da blogosfera, os blogueiros podem estabelecer contato direto com os leitores nos vários tópicos abordados. Woodly (2007) destaca que os leitores não têm razão para hesitar em apontar os trechos incorretos, os argumentos inconsistentes ou simplesmente as opiniões as quais eles não concordam com o autor.

Woodly (2007) diferencia os blogs da mídia tradicional não apenas na forma, mas também em substância. "O conteúdo da mídia tradicional é limitado pelo viés da elite, a necessidade de prender a atenção, a ética profissional da objetividade e a conglomeração da propriedade" (tradução livre[49], WOODLY, 2007, p. 115).

---

[47] They are an immediate, horizontally linked dialogical space, which has the effect of expanding the scope of public space and providing a structure that is closer to conversation than any traditional news medium.

[48] Ana Sofia Taquelim Rosado Cardoso é mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Universitário de Lisboa, em Portugal.

[49] The the content of traditional media is limited by elite bias, the necessity of attention-grabbing presentation, the professional ethic of objectivity and the conglomeration of corporative ownership.

Como na blogosfera não há proibição contra assumir uma posição política ou fazer alianças, o conteúdo dos *posts*, diferentemente dos artigos de jornais ou matérias de telejornais, ganha um tom muito mais de crítica que de reportagem objetiva (WOODLY, 2007).

Cardoso (2007) ainda destaca a velocidade de publicação, o hábito de usar hiperlinks como referências dentro do texto, a incorporação de comentários nos *posts* e a relativa independência da maioria dos blogs mais acessados como os fatores que tornam essa forma de comunicação política única. Mas quais implicações esta novidade traz à Teoria da Agenda?

Em um estudo de caso em que analisou a cobertura das Olimpíadas de 2007 por jornais e blogs chineses, Qian[50] (2009) percebeu a força do impresso sobre a blogosfera. A pesquisa mostra que os jornais chineses estabelecem os temas da agenda dos blogs. E mesmo que o inverso possa ocorrer, como considera McCombs (2005), o fato não foi verificado na pesquisa de Qian. Os resultados dessa pesquisa devem ser ponderados em razão da região geográfica em que foi realizada, a China, cujo contexto sócio-político de controle governamental e os aparatos de censura se diferem da relativa ampla liberdade de expressão que os blogs do Ocidente possuem.

Em uma pesquisa semelhante, mas no contexto americano, Kevin Wallsten[51] (2007) amplia o conceito de agenda para o âmbito da internet. Além das tradicionais agendas do domínio político: agenda da mídia, do público, governamental e eleitoral, o autor acrescenta a agenda dos blogs, que, de acordo com ele, é a coleção de temas que recebem atenção na blogosfera.

Baseado em uma amostra da cobertura da grande mídia e dos blogs mais e menos populares durante a campanha presidencial norte-americana de 2004, Wallsten (2007) encontrou que, na maioria dos temas, há uma complexa e bidirecional relação entre as discussões na blogosfera e a cobertura midiática. Ou seja, as duas instâncias exercem uma influência mútua e que tende a ocorrer imediatamente.

E como ocorre essa interação? Para Wallsten (2007), os blogueiros políticos têm na mídia tradicional sua fonte primária de informação, o que corrobora o papel de

[50] Xiaomin Qian é mestre em Jornalismo e Comunicação de Massa pela Universidade do Estado de Iowa, nos Estados Unidos.
[51] Kevin Wallsten é professor-assistente do Departamento de Ciência Política da Universidade da Califórnia (EUA).

“media watchdog” (fiscalizadores da mídia) que acreditam ter. Assim, provavelmente, esses atores escolhem um tema quando o veem noticiado na grande mídia. Já os jornalistas, leitores frequentes de blogs políticos, usam essas ferramentas como termômetro para medir o interesse do público em determinado assunto. Desse modo, baseados no interesse da blogosfera, decidem se irão cobrir um assunto ou não.

Roberts *et al* (2002) também encontraram evidências de que a cobertura on-line da mídia fornece informações para os usuários utilizarem em suas discussões na web. O agendamento da mídia on-line para os participantes de plataformas digitais tem uma variação de tempo de 1 a 7 dias, segundo os resultados encontrados pelos autores.

Serra[52] (2009) também analisa como os blogs estão transformando os jornais – ou, em outras palavras, como os jornais estão se transformando em razão dos blogs para não serem suprimidos por eles. Para o autor, os blogs exercem um agendamento indireto e de segundo nível. Ou seja, influenciam diretamente os meios de massa e indiretamente, por meio deles, a agenda pública. É um agendamento que se faz, sobretudo, pelo re-enquadramento de questões apresentadas pelo *mass media* e não tanto pela descoberta de temas. “Parece–nos inquestionável que os blogs já se afirmaram, hoje, e continuarão a afirmar–se no futuro, como uma fonte de informação complementar” dos meios de comunicação (SERRA, 2009, p. 13).

Wallsten (2007) sugere que os blogueiros de política estão emergindo como importantes atores no processo de Agenda-setting. Isso mostra uma tendência em direção à redistribuição de poder da mídia – das elites para os usuários (LUO, 2011).

Assim, os blogs tornam-se atores importantes para se entender o processo de agendamento na internet, pois eles configuram mudanças na forma como a comunicação política funciona. Evidências sugerem que a maioria do impacto político dos blogs é indireto, segundo Woodly (2007). Apesar de nem sempre alcançarem um grande público, essas ferramentas demonstram ter um efeito rotineiro na estrutura e no conteúdo do discurso político. De acordo com Woodly (2007), têm uma influência crescente na mídia tradicional; já provaram ser eficazes na mobilização da opinião; sem contar que os veículos que não fazem parte da elite midiática podem usar os blogs para influenciar o debate e engajar cidadãos. Nesse sentido, a autora acredita que a blogosfera possui um potencial para modelar a opinião pública.

[52] Paulo Serra é professor associado da Universidade da Beira Interior, em Portugal.

Espaço público On-line

Com o advento e a popularização das novas tecnologias de comunicação, o universo oral expandiu suas fronteiras para as plataformas digitais, tais como blogs, microblogs e fóruns on-line (LUO, 2011). Os cidadãos contam agora com instrumentos que ampliam sua expressão de ideias e opiniões, bem como o debate com outros indivíduos numa comunicação mediada por computador que extrapola os limites do espaço e do tempo. Para Woodly (2007), as características do meio digital tornam a comunicação mais próxima o possível da conversação em pequenos grupos e do face a face.

Com isso, a web e suas ferramentas constituem-se em um terreno fértil para a emergência de novos líderes de opinião (SANDINI, 2010). Esses atores encontram nos buscadores da web, como o Google, e nas redes sociais online, como o Youtube e Facebook, fortes aliados para a disseminação de suas ideias. Sandini[53] (2010,p. 4) observa que os usuários da internet apresentam "um comportamento específico que, ao contrário do que ocorre na mídia tradicional, procura ir ao encontro dos dados de seu interesse, potencializando a busca pela informação".

Ao analisar as especificidades da web, a autora sugere uma relação entre o conceito de Cauda Longa[54], cunhado por Chris Anderson, e a Agenda-setting:

> Analisando os atuais canais de publicação de conteúdo e as características apresentadas, sob a esfera da hipótese de agenda setting, podemos dizer, de forma metafórica, que estes recursos, propiciados pela consolidação da Web 2.0, formam a própria Cauda Longa do agendamento, proposto pelos meios de comunicação de massa. Assim, os líderes de opinião contemporâneos, mesmo sem acesso aos meios de comunicação de massa, podem ver, na Internet, a sua capacidade de agendar temas, junto aos usuários, ampliar-se exponencialmente (SANDINI, 2010, p. 10).

Os blogs e outras ferramentas da internet, como fóruns de discussão e redes sociais on-line, fazem emergir novos espaços de comunicação que promovem a conversão do cidadão num agente ativo de participação pública, atuando tanto como

[53] Silvana Maria Sandini é mestre em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social da PUC no Rio Grande do Sul, Brasil.

[54] "A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de 'hits" (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda" (RAVACHE, 2006 *apud* SANDINI, 2010, p. 10).

emissor ou co-produtor da informação. Para Cardoso (2007), é a inauguração de um modelo alternativo de democracia, o qual denomina de "democracia deliberativa".

> Nesse sentido, é possível pensar-se numa esfera pública virtual complementar a outros espaços de debate e discussão mas que, ao invés do espaço tradicional, possibilita a discussão em tempo real e a troca instantânea de informações entre os cibernautas (CARDOSO, 2007, p. 2657).

Para Luo (2011), mais importante que uma vasta gama de informação é o espaço público que se forma na internet e que permite que os cidadãos expressem suas próprias opiniões e se engajem nos assuntos de interesse público.

O uso da internet para a expressão pública habilita novas formas de estudar a agenda pública. Isso porque se a pesquisa tradicional da Agenda-setting se ampara em pesquisas de opinião pública para aferir a agenda do público, a internet provê um espaço público em que o debate de temas e a expressão de opiniões e ideias ficam registrados.

Roberts *et al* (2002), por exemplo, analisaram comentários on-line como substitutos da opinião pública. Estudos anteriores também já demonstraram a validade de utilizar fóruns de discussão on-line no lugar da opinião pública tradicional, mensurada tradicionalmente por meio de enquetes de sondagem de opinião (LUO, 2011). Para Luo (2011), esses espaços virtuais são ideais não apenas para a discussão, mas para a construção de comunidades virtuais também.

A autora (2011) examina os efeitos da opinião pública on-line na cobertura da mídia e na política de governo da China, assim como suas implicações sociais e políticas. A pesquisadora ressalta, no entanto, que a opinião pública on-line não é representativa da população como um todo. Em uma análise de conteúdo, Luo (2011) verificou as agendas de veículos de comunicação comercial, da comunicação governamental e de dois fóruns de discussão on-line (*Qiango* e *Tianya*) e encontrou que a agenda do público on-line tem uma relação significantemente positiva com a da mídia. Cada tema das agendas dos fóruns também apresentou alta correlação com a agenda midiática. Já em comparação com a agenda política (referente ao veículo oficial do estado chinês), os resultados foram mistos. Os temas da agenda do fórum *Qiango* foram altamente relacionados à agenda política. Quanto às agendas política e do fórum *Tianya,* não foi encontrada nenhuma relação. A pesquisadora (2011) também não encontrou nenhuma relação significativa entre a agenda da mídia e a do governo.

O contexto em que vivemos tensiona a mediação entre a esfera civil e a política, até então considerada exclusiva dos *mass media*. Althaus e Tewksbury[55] (2002) argumentam que a nova mídia permite mudanças no comportamento político. Para Santos (2011, p. 5), "os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera, o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação".

Interessada também em analisar a teoria da agenda à luz do atual cenário comunicacional, Nina Santos[56] (2011) realizou uma pesquisa empírica a fim de investigar como se dá a relação da agenda dos meios de comunicação de massa, do público e dos sites de redes sociais.

Os dados da pesquisa revelam que os *mass media* permanecem como os principais formadores da agenda pública. Já os sites de redes sociais assumem o papel de reverberar os temas agendados pela grande mídia. Santos (2011) considera que, enquanto ator independente, a agenda dos sites de redes sociais não se configura um fator influenciador da agenda pública. São fatores complementares, segundo a autora, uma vez que um atua na exposição e outro na discussão de temas. Santos (2011), assim, faz uma diferenciação entre a agenda pública e a agenda dos sites de redes sociais, a qual muitos autores consideram como a agenda pública on-line.

Uma conclusão interessante do estudo se refere à legitimação no ambiente de redes sociais, fator que se revelou uma via de mão dupla. Isso porque a maioria dos entrevistados concorda que uma notícia publicada na mídia tem importância, ainda que ela não seja objeto de discussão nas redes sociais on-line. Já o contrário, não se aplica. Uma notícia veiculada nos sites de redes sociais precisaria passar por um veículo de comunicação para ser confiável.

Woodly (2007) também chama atenção à necessidade de um crivo profissional para dar credibilidade à informação na rede. "A precisão e a qualidade da informação em blogs pode sofrer sem a vigilância de redatores e editores" (tradução livre[57], WOODLY, 2007, p. 117). Isso porque, para a autora, o próprio debate aberto em si já é

[55] Scott L. Althaus *e* David Tewksbury são professores dos departamentos de Ciência Política e Comunicação da Universidade de Illinois (EUA).
[56] Nina Santos é mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Brasil).
[57] The accuracy and quality of information presented in blogs might suffer without the oversight of editors and publishers.

um risco, ainda mais se acompanhado por perfis ocultos, falsos, e grupos polarizados, que podem promover informações erradas, fofocas e rumores que rapidamente se espalham na web.

Ademais, o uso crescente e frenético dos sites de redes sociais está erradicando as fronteiras entre o público e o privado. A publicização mediada se torna uma presença constante, em que até o impessoal é altamente personalizado. A esfera pública, com isso, passa a ser remodelada e os atores políticos, impulsionados a se ajustar a ela (GUREVITCH et al, 2009).

O que isso implica? Se antes os atores políticos tinham meramente de se preocupar em realizar uma performance elegante e polida na televisão, hoje, com a mídia digital, eles precisam considerar a audiência essencialmente interativa que, num espaço público digital, é capaz de questionar, desafiar, redistribuir, modificar as mensagens que recebem e ganhar notoriedade com isso. "Na era da interatividade digital, a produção de mensagens políticas e imagens está muito mais vulnerável a se desfazer no ponto da recepção" (tradução livre[58], GUREVITCH et al, 2009, p. 171). Ou seja, para os autores, a internet não preserva a integridade da informação: uma vez publicada, perde-se o controle da mensagem; ela pode ser adaptada, descontextualizada, modificada.

O aumento no acesso a tecnologias midiáticas amplia a capacidade de coletar informações e configurar agendas, segundo Gurevitch *et al* (2009). A produção midiática, assim, se expande junto à fragmentação do público.

A era digital traz ferramentas que facilitam a personalização de conteúdo, como o *Really Simple Syndication* (RSS), em que é possível configurar categorias e receber os conteúdos a que se referem. Com isso, o indivíduo não precisa ler vários artigos ou procurar aquele o qual tem interesse. Se por um lado, o leitor pode ter acesso a notícias mais relevantes em um menor período de tempo, por outro isso se torna um desafio para a Agenda-setting, uma vez que não permite o usuário ser exposto a informação que ele especificamente não selecionou.

Assim como Brubaker[59] (2005) e Burns[60] (2004), Ayres[61] (2008) recorre à Teoria dos Usos e Gratificações para entender o consumo do público na nova era digital,

[58] In the era of digital interactivity, the production of political messages and images is much more vulnerable to disruption at the point of reception.

apesar de ressaltar que seu estudo não tem como foco essa teoria. "É importante considerar a Teoria dos Usos e Gratificações quando se avalia os efeitos de agendamento nos fóruns de notícias on-line" (tradução livre[62], AYRES, 2008, p. 26). Brubaker (2005) considera que os motivos centrais do paradigma dos Usos e Gratificações (entretenimento, procura de informação, vigilância) podem funcionar como um elo às tradicionais teorias dos efeitos dos meios de comunicação de massa, como a Agenda-setting.

> Nesta era da internet de audiência fragmentada, seria benéfico sintetizar as teorias dos efeitos e dos usos. [...] Um modelo sintetizado ajuda a observar esses efeitos enquanto mantém o foco em, e no relacionamento de, os motivos por trás do uso da internet (tradução livre[63], BRUBAKER, 2005, p. 9).

Para Brubaker (2005), o novo ambiente midiático requer uma modificação da Teoria da Agenda para envolver aspectos da atividade da audiência. A autora sugere uma fusão entre as teorias. O modelo sintético proposto combina a "perspectiva dos efeitos diretos da agenda-setting" com a dos "efeitos limitados dos usos e gratificações", segundo a autora. "Isso adiciona à atividade da audiência dos usos e gratificações à tradicionalmente passiva audiência da pesquisa em agenda-setting" (tradução livre[64], BRUBAKER, 2005, p. 10). Na visão dos autores que buscam respostas nos usos e gratificações, a inclusão dessa teoria permite uma audiência mais ativa do que a Agenda-setting sugere.

Em sua pesquisa sobre o papel do público no enquadramento e no agendamento de temas, Ayres (2008) percebeu uma forte presença de um novo enquadramento nas postagens do fórum on-line de notícias. Os usuários estão utilizando essa ferramenta para enquadrar importantes temas com seu próprio ponto de vista. A autora aponta, no entanto, que os temas discutidos ainda são agendados pelos

---

[59] Jennifer Brubaker é doutora pela Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Estadual de Kent, em Ohio (EUA).

[60] Daniel Thomas Burns é mestre em Jornalismo pela Universidade West Virginia, nos Estados Unidos.

[61] Karen Ayres é mestre em Comunicação pela Universidade do Texas em Arlington (EUA).

[62] It's also important to consider uses and gratification theory when evaluating the agenda setting effects of online news forums.

[63] In this internet age of audience fragmentation, it would be beneficial to synthesize uses and effects theories. […] A synthesized model helps attend to these effects while maintaining a focus on, and relationship to, the motives behind political and Internet use.

[64] It adds the audience activity of uses and gratifications to the traditionally passive audience of agenda-setting research.

profissionais da notícia. A mudança é clara para a autora: a percepção do público sobre os temas começa a ser determinada também por seus pares.

Incorre-se, com isso, na variável que interfere no processo de agendamento e que é considerada há muito pela Teoria da Agenda: as relações interpessoais. O diferencial, no contexto atual, é que ela ganha uma dimensão significante e que traz as marcas do meio em que está inserida: rompe as fronteiras espaço-temporais. Além disso, fornece um *feedback* pontual aos profissionais da notícia. A facilidade com que se pode iniciar um debate nos fóruns on-line de notícias pode ser considerada ainda como um estímulo para a participação nesse processo.

Ayres (2008) acredita, entretanto, que o uso dos fóruns on-line traz novas maneiras de contribuir ao processo noticioso. "Em essência, o público está tomando um novo papel ao ajudar a modelar sua própria agenda" (tradução livre[65], AYRES, 2008, p. 54).

Novo cenário midiático

A vida na era da informação propicia uma série de benesses, muitas até inimagináveis há algumas décadas. Mas não sem custo, como ressalta Holmes[66] (2009). Além da fragmentação da audiência, a internet expandiu também a extensão das fontes políticas. E, apesar dos inúmeros canais e plataformas, além da diversidade de conteúdo a qual os usuários têm acesso nessa emergente e complexa ecologia da nova mídia, o panorama midiático é cada vez mais dominado por rumores, crises e celebridades.

> Se de um lado a agenda-setting não é mais um duopólio político-jornalístico; do outro, os comentaristas não são mais um clube exclusivo. Isso tem levado a uma expansão radical da esfera política a incluir aspectos do mundano e do popular, como comportamento de celebridades, gestão de futebol, relações domésticas, e conflitos de programas de realidade na TV (tradução livre[67], GUREVITCH et al, 2009, p. 171).

Assim como Woodly (2007), Gurevitch *et al* (2009) criticam a perda de oportunidade do público em se engajar civicamente na internet e questionam a

[65] In essence, the public is taking on a new role in helping to shape its own agenda.

[66] Justin Whitely Holmes é doutor em Comunicação pela Universidade de Minnesota (EUA).

[67] On one hand, agenda setting is no longer a politician-journalistc duopoly; on the other, the comentariat is no longer an exclusive club. This has led to a radical expansion of the political realm to include aspects of the mundane and the popular, such as celebrity behavior, football management, domestic relationships, and reality TV conflicts.

sobrecarga de informação na rede, a qual traz desconfiança quanto a veracidade de certos conteúdos.

A pesquisa de Holmes (2009) apresenta algumas compreensões acerca dos efeitos da ampla oportunidade de escolha dos conteúdos da mídia. O resultado mais claro a que o autor chegou foi o de que o aumento nas opções de conteúdo traz prejuízo à atenção nas chamadas *hard news* e, além disso, limita o efeito de agendamento. O pesquisador (2009) argumenta que o agendamento não chega a ser "morto" pelo amplo poder de escolha, porém fica enfraquecido. "Observando os resultados, é crítico levar em conta o papel que a escolha individual de conteúdo tem na moderação desses efeitos" (*tradução livre*[68], HOLMES, 2009, p. 136). Mas mesmo sem o poderio de outrora, Holmes (2009) ressalta que o processo de agendamento continua potencialmente poderoso.

O desengajamento político é uma das procupações de Holmes (2009). Para o autor, esse não é um problema novo, mas em ambientes com alto número de opções, ele parece ser exacerbado. "Permitir às pessoas o acesso a qualquer informação que queiram parece limitar o uso de informação que é importante para a cidadania democrática" (*tradução livre*[69], HOLMES, 2009, p. 137). Dessa forma, o pesquisador reforça que, em um ambiente de mídia mais fragmentado, a atenção fica prejudicada a temas afeitos à política.

A inclusão crescente de temas triviais nos meios de comunicação dá-se frente ao anêmico interesse do público por política e faz surgir o "infotenimento", uma mistura de informação com entretenimento. Woodly (2007, p. 10) diz que, com a chegada do século XXI, os veículos de comunicação se tornaram responsáveis por informar um público cada vez menos interessado no que eles tinham a dizer.

Intrigados com a mudança no ambiente midiático, Gurevich, Coleman e Blumler (2009) analisaram se e em que medida a nova mídia, a internet, tem substituído a mídia tradicional, tal como a televisão, ou reconfigurado o ambiente da comunicação política. Os pesquisadores reconhecem que a tradicional forma de comunicação política persiste e que a televisão continua o meio de comunicação com maior alcance, mas

[68] Given the results here, it is critical to take into account the role that individual content choice plays in moderating these effects.

[69] Allowing individuals access to whatever information they want appears to limit use of information that is important for democratic citizenship.

afirmam que a ecologia da mídia ao redor da TV está sendo radicalmente reconfigurada, trazendo maiores consequências à comunicação política. Mas que mudanças são essas?

Para os autores, à medida em que os cidadãos têm acesso a tecnologias da comunicação que facilmente permitem interagir com a mídia, criar seu próprio conteúdo e gerar alternativas de disseminação da informação, o monopólio do *gatekeeping* de editores e emissoras passa a perder força. "As audiências estão cada vez mais se tornando participantes ativos na comunicação pública, tanto emissores como destinatários da circulação das mensagens de massa" (tradução livre[70], GUREVITCH et al, 2009, p. 168).

Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) acreditam que essas mudanças no papel do público o torna capaz de intervir na política com um grau de efetividade que seria impensável há dez ou vinte anos. Essa audiência também passa a demandar das figuras políticas, instituições governamentais, marcas e empresas, assim como da mídia tradicional, uma nova postura frente à mídia digital. Torna-se necessário, assim, adaptar suas mensagens aos diversos canais da internet a fim de ir ao encontro dessa população altamente conectada.

Abras e Penido[71] (2007) conferem um empoderamento à internet frente ao processo de agendamento, ao contrário da maioria dos autores estudados, que preferem lidar com mais cautela acerca desse fenômeno ainda pouco desbravado.

> Ao colocar-se a audiência no mesmo nível do campo jornalístico, proporcionando-lhe a possibilidade de participar do processo de construção da notícia, retira-se do jornalista o monopólio do jogo informativo (e, por isso, o caráter de controle social da mídia Internet), tanto no que diz respeito à seleção dos temas (gatekeeping) quanto no que tange à produção (ABRAS; PENIDO, 2007, p. 13).

Em relação aos processos de agendamento, Abras e Penido (2007) consideram que a própria lógica de funcionamento da internet – a qual é por demanda, e não por oferta como os meios tradicionais – já proporciona um furo na Agenda-setting. Isso porque, segundo os autores, os interagentes buscam a informação ao invés desta ser despejada na audiência.

---

[70] Audiences are increasingly becoming active participants in public communication, as sender as well as addressees of mass-circulating messages.

[71] Pedro Penido é pós-graduado em Imagens e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal de Minas Gerais. Fernanda Abras é graduada em jornalismo pela Universidade Fumec.

Nessa perspectiva, Abras e Penido (2007) inferem que os temas discutidos na rede podem ser definidos pelo público, configurando um fluxo contrário ao movimento de Agenda-setting típico dos meios de comunicação de massa. A influência das agendas político-governamentais na produção webjornalística também é minimizada, à medida que a informação é construída por pessoas "independentes" em relação às fontes oficiais. O tempo em que os assuntos permanecem em pauta na internet também é uma questão que foge da imposição midiática, pois não há previsão de como e quando e discussão vai acabar. "Analogamente, o espaço, por ser ilimitado, é um diferencial em relação aos veículos massivos, não significando uma restrição para a seleção dos acontecimentos que serão publicados" (ABRAS; PENIDO, 2007, p. 13 e 14).

Cardoso (2007) considera que o grande volume de informação no meio eletrônico confere uma ampla possibilidade de agendamento, não apenas para a classe jornalística, mas para a sociedade civil. A autora ressalta que esse aspecto é inovador, uma vez que a capacidade de definição da agenda não depende exclusivamente de poderes institucionalizados, mas também dos cidadãos.

No entanto, a distinção da agenda da mídia tradicional e da nova mídia ainda está longe de reunir consenso (CARDOSO, 2007). Faz-se necessária, portanto, a produção de estudos aprofundados para investigar este fenômeno emergente em sua totalidade.

4.2 Descrição e análise

Durante a leitura de cada uma das 22 produções científicas que compõem nosso *corpus*, buscamos identificar as principais contribuições referentes às três categorias criadas, as quais: a) conceito de internet; b) metodologia; e c) novos contornos da Agenda-setting. Abaixo, apresentamos um quadro sintético que identifica e resume as abordagens de cada categoria para, em seguida, procedermos à análise de cada uma delas. A tabela descreve o *corpus*, listando cada uma das produções analisadas, e faz uma breve compilação das principais considerações dos autores acerca de cada uma das três categorias de análise, auxiliando na sistematização de conceitos e no tratamento de questões-chave, o que nos fornece um panorama da relação entre internet e Agenda-setting.

Tabela 2. Lista de artigos analisados com o resumo das categorias de análise

Artigo	Autores	Internet	Novos contornos da Agenda-setting	Metodologia
		Inglês		
Not (yet) a new era of minimal effects: a study of agenda setting at the aggregate level and individual levels (2013)	Adam Shehata e Jesper Strömbäck	Com a alta quantidade de informação e muitos canais na internet, as audiências estão cada vez mais forçadas a fazer escolhas referentes a que mídia e a que conteúdo irão se expor.	O uso regular de notícias on-line enfraquece a suscetibilidade individual aos efeitos de agendamento da mídia tradicional.	Análise de conteúdo e questionário
The Young and Agenda-Less? Exploring age-related differences in Agenda Setting on the youngest generation, Baby Boomers, and the Civic Generation (2007)	Renita Coleman e Maxwell McCombs	Internet é considerada uma mídia não-tradicional, termo usado para se referir a um número de diferentes fontes que vão desde os *talk shows* de entretenimento aos de política na TV e no Rádio. Os jovens usam mais a internet que a mídia tradicional, mas isso não significa que estão consumindo notícias on-line.	Os efeitos da Agenda-setting são mais fracos entre os jovens do que entre os mais velhos (*Baby Boomers* e a *Civic Generation)*, mas ainda assim significantes. Isso implica dizer que os efeitos do agendamento ainda prevalecem entre a juventude, parcela com maior nível de uso da internet. Os resultados mostram que a diversidade de fontes de notícia e a internet em si não ditam o fim da influência da Agenda-setting.	Questionários e análises de conteúdo
Inter-media agenda-setting effects among Chinese newspapers, Chinese blogs and the New York Times during coverage of the Beijing 2008 Olympic Games (2009)	Xiaomin Qian	Não se aplica	Jornais chineses estabelecem a agenda de temas dos blogs chineses. Não foi encontrado interagendamento entre as duas instâncias. Os jornais também continuam sendo a maior fonte de informação dos chineses.	Análise de conteúdo

A qualitative study of the reach of technological determinism into mass media theory regarding internet uses (2004)	Daniel Thomas Burns	Na internet, indivíduos têm a habilidade de procurar a informação que desejam por meios de mecanismos de buscas.	A habilidade de procurar seu próprio conteúdo pode fazer com que o indivíduo estabeleça sua própria agenda e deixe-o longe da influência da agenda de outras mídias. Isso, no entanto, não necessariamente nega a Teoria da Agenda, segundo o autor.	Entrevistas e questionários
The agenda-setting effects of new media on the policy agenda (2011)	Lauri M. Baker	A internet combina a comunicação de massa e a comunicação interpessoal em um único canal – os usuários podem obter informação e enviar *feedback* sem ter que sair do mesmo contexto comunicacional.	A blogosfera, os jornais on-line e a opinião pública on-line moldam a agenda política. O estudo confirma que há uma relação de duas vias entre a mídia on-line e o público em geral. A blogosfera tem influência na agenda da elite midiática e vice-versa.	Análise de conteúdo
New competencies in democratic communication? Blogs, agendas setting and political participation (2007)	Deva Woodly	Internet não se tornou um meio de comunicação de massa. Ela tem alterado o ambiente informacional em que funcionam as elites políticas e os cidadãos interessados.	Blogs mudam o processo de agenda-setting pelo tipo de comunicação que tornam possível: imediata, espaço dialógico horizontal, expande o escopo do espaço público e tem estrutura que é mais próxima da conversação que qualquer outro meio. Os blogs têm influência crescente na mídia tradicional e já provaram ser ferramentas efetivas na mobilização de opiniões. Como têm efeito direto no público interessado, os blogs têm potencial para modelar a opinião pública.	Estudo teórico
Political communication – old and new media relationships (2009)	Michael Gurevitch, Stephen Coleman e Jay G. Blumler	As tecnologias digitais têm modificado o balanço de poder da comunicação ao reconfigurar o acesso a pessoas, serviços, informação e tecnologia de maneira que alteram substancialmente as relações sociais, organizacionais e econômicas através das fronteiras geográficas e temporais.	Assim como mais pessoas têm tido acesso a tecnologias midiáticas, a capacidade de reunir informação e estabelecer agendas tem aumentado.	Estudo teórico

Agenda setting and Issue salience online (2002)	Marylin Roberts, Wayne Wanta e Tzongo-Horng Dzwo	A internet mudou drasticamente o modo como alguns indivíduos recebem notícias e informação.	Os efeitos de agendamento serão mais imediatos nas discussões na internet. A cobertura da mídia estimula a discussão de temas na web, pois provê os indivíduos com informações as quais eles podem utilizar em seus posts.	Análise de conteúdo
Choice, Predisposition, and their Impacto on Agenda Setting and Priming (2009)	Justin Whitely Holmes	Com a internet, há um mundo de informação disponível mais ou menos instantaneamente. Assim como há muita facilidade para a escolha de conteúdos, há também oportunidades para evitar notícias e informações de assuntos públicos.	O aumento de opções prejudica a atenção às chamadas *hard news* e limita o agendamento. A Agenda-setting não foi morta pelo alto número de escolhas, mas foi enfraquecida. Ela continua potencialmente poderosa, mas não tanto como antes. Isso porque em um ambiente de mídia fragmentado parece ser mais difícil focar a atenção em um número de temas ou na política em geral.	Pré-questionário, exercício de navegação na web e pós-questionário para um grupo de pessoas
Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S Presidential Election (2013)	Chris Vargo, Lei Guo, Donald Shaw, Maxwell McCombs	Considera alguns canais da internet, como o Twitter, uma mídia horizontal. Cogita que a exposição seletiva ganha novos parâmetros na internet.	Há considerável evidência de agendamento intermídia entre a mídia vertical e horizontal. Ao contrário do esperado, os pesquisadores não encontraram evidência significante quanto aos efeitos da exposição seletiva, o que indica que o pública continua na aba da cobertura da grande mídia.	Análise de conteúdo no Twitter
The internet and politics in China: the agenda-setting influence of online public opinion on media coverage and government policy (2011)	Yunjuan Luo	Comparada à mídia tradicional, a internet permite uma comunicação direta, imediata, ilimitada, interativa, descentralizada, multidimensional e anônima. A opinião pública online está em discussões públicas e debates entre cidadãos em plataformas baseadas na internet.	A agenda do público on-line tem uma relação significantemente positiva com a da mídia. Cada tema das agendas dos fóruns também apresentou alta correlação com a agenda da mídia. A função de agendamento da mídia tradicional em moldar a agenda pública também pode ser aplicada no ambiente on-line.	Análise de conteúdo, estudo de caso e entrevistas

The role of the internet in agenda setting: a synthesized uses and gratifications and agenda setting (2005)	Jennifer Brubaker	O uso da internet mudou drasticamente como as pessoas recebem suas notícias e informações. Os indivíduos agora têm mais liberdade na sua busca por material político e outras informações.	Propõe um modelo sintetizado entre as teorias da Agenda e dos Usos e Gratificações para tornar a Agenda-Setting mais coerente aos dias de hoje. O modelo sugere que os usuários da internet possuirão a agenda de temas importantes mais individualizada e fragmentada, diferentemente da agenda do público da mídia tradicional.	Questionário
The effect of the internet on homogeneity of the media agenda: a test of the fragmentation thesis (2007)	Jae Kook Lee	A internet tem muitas características que podem fragmentar a audiência.	O estudo encontrou evidência de que a agenda da mídia é bastante estável através dos veículos de notícia, apesar da crescente diversificação dos canais de informação. Uma audiência fragmentada parece exigir, como precedente, uma agenda midiática heterogênea.	Análise de conteúdo
The public's role in framing the agenda in the digital age (2008)	Karen Ayres	A ascensão da internet tem dado ao público oportunidades de participar no processo noticioso como nunca antes. Elementos de interação, incluindo *chats* online, blogs, enquetes e pesquisas de opinião, estão mudando a forma como as pessoas consumem notícias e informação.	Ao ingressar em fóruns de notícia on-line, o público ajuda a moldar sua própria agenda e contribui para o processo noticioso.	Análise de conteúdo
Agenda Setting and the Blogosphere: an analysis of the relationship betwen mainstream media and political blogs (2007)	Kevin Wallsten	A emergência e o crescimento da blogosfera política pode forçar os interessados em fazer política a reconceituar como os temas chegam na agenda política. Blogs políticos são de fácil acesso e atualização; jornalistas estão cada vez mais se baseando neles para saber se um tema é digno de discussão.	Blogueiros de política estão se tornando importantes atores no processo de agenda-setting. Blogs políticos e a grande mídia exercem influência mútua em um tempo curto.	Análise de conteúdo
Agenda settin and the "new" news (2002)	Scott L. Althaus e David Tewksbury	Sites de notícia on-line estimulam os usuários a serem altamente seletivos em seu consumo de notícias. O estilo não-linear dos formatos de notícias on-line é orientado para maximizar a eficiência com que cada leitor	A agenda pública dos usuários da mídia tradicional é diferente da agenda pública dos usuários da internet. Estes configuram suas agendas de forma mais individualizada, buscando ativamente informações on-line e de	Pré e pós teste experimental com dois grupos de tratamento e um de controle

		pode encontrar estórias que o interesse.	outros canais, além das informações da mídia tradicional.	
Português				
Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido (2011)	Anelise Rublescki	A internet desestabiliza o cenário de soberania dos meios de comunicação em pautar temas, dar "vida" ou não aos acontecimentos. Tem-se um meio estruturalmente descentralizado e de difícil controle sobre o conteúdo. As mídias digitais possibilitam uma comunicação interativa (um para o outro) e aberta, potencialmente de todos para todos	Embora o poder de agendamento das mídias digitais e dos blogs tenda a crescer face à própria visibilidade estendida e midiatizada, o que se pode inferir é que ainda predominam os meios consolidados no agendamento de primeiro nível.	Estudo teórico
De Gatekeeper a Cartógrafo da Informação: a reconfiguração do papel do jornalista na web (2007)	Fernanda Abras e Pedro Penido	A internet representa o suporte midiático e é a faceta mais aparente do ciberespaço. O caráter descentralizado da rede proporciona uma comunicação horizontal, distanciando-a dos meios de comunicação de massa – que tradicionalmente possuem um processo de comunicação vertical.	A própria lógica de funcionamento da internet – que funciona por demanda, e não por oferta como os meios tradicionais – já proporciona um furo na Agenda-setting, já que os interagentes buscam a informação, ao invés de a informação ser despejada na audiência. Os temas discutidos na rede podem ser definidos pelo público, configurando um fluxo contrário ao movimento de Agenda-setting	Estudo teórico
Os novos media e a agenda-setting (2007)	Ana Sofia Taquelim Rosado Cardoso	A internet ampliou a comunicação além-fronteiras de comunidades e indivíduos geograficamente dispersos. A emergência de novos meios de comunicação social reinventou novas rotinas profissionais e alterou as linguagens jornalísticas vigentes. A interatividade ganhou seguramente uma nova dimensão com os blogs.	A capacidade de agenda-setting dos novos *media* é, por um lado, elevada e, por outro, reduzida. Elevada pelo grande volume de informação que circula nos meios eletrônicos. E reduzida pelo fato de os novos media se dedicarem quase exclusivamente à vigente "cadeia de montagem de produção contínua", o que não permite aprofundar histórias e desenvolver investigações pertinentes. Reconhece que as consequências da web para a Agenda-setting são subestimadas, mas subordina o potencial	Estudo teórico

			de agendamento dela à validação da classe jornalística.	
Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais (2009)	Paulo Serra	Blogs promovem a hiper–fragmentação do espaço público e a hiper-segmentação das audiências, as quais aumentam à medida que aumenta o próprio número e diversidade dos blogs.	Os blogs exercem um agendamento indireto e de segundo nível. Ou seja, influenciam diretamente os meios de massa e indiretamente, por meio da grande mídia, a agenda pública. São, portanto, complementares aos meios de massa.	Estudo teórico
Web 2.0 e a cauda longa da Agenda Setting (2010)	Silvana Maria Sandini	A internet tem o poder de propiciar ferramentas para que potenciais líderes de opinião, que não têm acesso aos tradicionais sistemas industrializados de comunicação, busquem informações, divulguem suas ideias e sejam ouvidos por milhares de pessoas. Os segmentos que não têm acesso ao sistema industrializado de comunicação criam sistemas próprios.	As especifidades da Web 2.0 e sua possibilidade de trabalhar com infinitos temas segmentados formam a Cauda Longa do Agendamento. Assim, os líderes de Opinião contemporâneos, mesmo sem acesso aos meios de comunicação de massa, podem ver, na internet, a sua capacidade de agendar temas, junto aos usuários, ampliar-se exponencialmente.	Estudo teórico
Agendamento e Twitter: um estudo exploratório (2011)	Nina Santos	O funcionamento em rede da internet facilita a visibilidade e a proliferação de opiniões dos cidadãos, que antes pairavam em círculos restritos. O ambiente on-line pode trazer importantes contribuições para a ampliação de vozes, o questionamento de mediações tradicionais e o desenvolvimento democrático.	Os sites de redes sociais e os meios de massa funcionam em complementaridade, um na exposição e outro na discussão de temas públicos. Informações nas redes sociais precisam passar pela mídia para serem legitimados. Assim, os meios de comunicação de massa continuaram sendo os responsáveis majoritários pelos temas da agenda pública, mas os sites de redes sociais exercem um papel de reverberação.	Questionários e análise de conteúdo de sites de notícias e Twitter

Fonte: elaboração própria

Análise das categorias:

a) Internet

Nosso problema de pesquisa se refere à conformação da Agenda-setting no novo cenário midiático implementado pela internet. Para tanto, faz-se necessário compreender primeiramente o que é internet. É por isso que durante as leituras e análise do *corpus* buscamos identificar os conceitos traçados pelos autores sobre a internet. Quando não verificada a tentativa de conceituar esse meio de comunicação em alguma pesquisa, colhemos as principais características da rede mundial de computadores apontadas pelos autores.

Percebemos que os conceitos sobre internet ficaram relegados a um segundo plano. Foram poucos os autores que se preocuparam em refletir sobre esse meio de comunicação com características tão distintas. Não há problematização se a internet é um meio ou não, mas fica implícito nos textos o entendimento segundo o qual ela é uma mídia. Uma mídia, no entanto, diferente das demais.

Os únicos autores que chegam a ponderar isso, ainda que breve e superficialmente, são Luo (2011) e Roberts *et* al (2002). Para eles, a internet se difere de outros meios de comunicação de massa porque apresenta nova dimensão tecnológica e comunicacional. Esta nova dimensão, todavia, fica à margem da discussão, já que não é foco de suas análises.

De forma geral, a preocupação mais evidente entre os pesquisadores é quanto à multiplicação e à personalização de conteúdos na web. Com mais opções de escolha e com a possibilidade de filtrar o conteúdo, os autores alegam que há uma fragmentação da audiência. Fragmentação esta que, como veremos no próximo tópico, não implica necessariamente em uma agenda heterogênea.

Deva Woodly (2007) argumenta que a internet altera o ambiente informacional em que atuam os cidadãos e a elite política. Nesse contexto, os blogs ganham relevância, pois são instrumentos que influenciam nessa mudança. A blogosfera, aliás, por constituir-se de canais alternativos de mídia, é uma das grandes expressões da pluralidade de vozes da internet. Além de ajudar a mobilizar opiniões e prover mecanismos para que os cidadãos participem da política, os autores reconhecem que os

blogs estabelecem a agenda para as elites políticas, tais como jornalistas e políticos. Woodly (2007) alega que os blogs têm potencial para modelar a opinião pública, já que têm efeito direto no público interessado.

Mas por quê os blogs ganham importância em relação ao processo de Agenda-setting? Porque eles tornam possível um novo tipo de comunicação: imediata, dialógica, horizontal, que expande o escopo do espaço público e tem a estrutura mais próxima da conversação que qualquer outro meio (WOODLY, 2007).

Para além de blogs e outras mídias sociais, Abras e Penido (2007) consideram que a própria lógica de funcionamento da internet – que funciona por demanda, e não por oferta como os meios tradicionais – traz implicações para a Agenda-setting. Como são os usuários quem buscam a informação, ao invés de a informação ser despejada na audiência, os autores acreditam que os temas discutidos na rede podem ser definidos pelo público, configurando, assim, um fluxo contrário ao movimento de Agenda-setting.

No quadro acima, elencamos as principais formulações a respeito da internet. Pode-se perceber como a maioria delas destaca uma característica marcante da rede mundial de computados, ressaltando o impacto do meio para o processo comunicacional. Inferimos, com isso, que, talvez pela novidade e dinâmica do fenômeno, os autores estejam mais próximos de tentar compreender suas características do que se aprofundar em busca de um conceito para defini-la.

b) Metodologia

A inquirição das premissas da Agenda-setting em relação à internet tem como pano de fundo um problema de caráter epistemológico. Entender, portanto, os métodos os quais os pesquisadores adotam nessa empreitada é salutar para a compreensão do caminho percorrido.

Das 22 produções analisadas, 7 tiveram caráter teórico e 15 produziram estudos empíricos. Interessante notar a hegemonia das produções teórico-analíticas na língua portuguesa encontrada no *corpus*: das 6 produções em português, 5 foram teóricas. Apenas o artigo da pesquisadora Nina Santos trouxe evidências empíricas por meio de um questionário e análise de conteúdo. O resultado nos remete às pesquisas de Sousa (2012) e Amaral e Montardo (2010), citadas no Capítulo 3, as quais apontam uma predominância de estudos teóricos na pesquisa de internet no Brasil. E apesar de

ressaltarem um aumento recente nas investigações empíricas, nota-se uma preferência por abordagens qualitativas (SOUSA, 2012) – justamente o tipo de abordagem encontrado no único estudo empírico em língua portuguesa.

Dentre as pesquisas empíricas do *corpus*, a análise de conteúdo foi a técnica mais adotada, a qual é comum também na pesquisa tradicional sobre o agendamento. 11 estudos foram amparados nesse tipo. Em seguida, vêm os questionários (6), instrumento de pesquisa amplamente utilizado nos estudos sobre Agenda-setting para a mensuração da agenda pública.

As pesquisas empíricas, em sua maioria, foram acompanhadas de uma oportuna revisão de literatura e discussão dos resultados amparados na teoria. No entanto, tais discussões, por vezes, ficaram aquém do esperado para uma melhor compreensão do fenômeno como um todo. Isso porque boa parte das pesquisas investiga uma questão pontual referente à internet e a Agenda-setting, sem se propor a desbravar a relação e seus meandros. É comum os autores incluírem, além dos jornais impressos ou da TV, a análise de jornais on-line para verificar o agendamento, como a pesquisa realizada por Shehata e Strömbäck (2013).

A mera inclusão da mídia digital nas análises de agendamento não traz um panorama suficiente para tecermos conclusões acertadas acerca da relação da Agenda-setting na internet. É preciso se aprofundar no estudo de como essa recepção é dada, como o público on-line configura sua agenda e como o meio propicia um fluxo contrário de agendamento para os veículos de comunicação.

Verificamos também o baixo nível de acúmulo de conhecimento quanto à questão da rede mundial de computadores e o agendamento. A impressão é a de que os pares leem-se muito pouco e acabam realizando pesquisas e inferências muito parecidas acreditando-se pioneiros. Esta queixa, no entanto, é observada não apenas em relação aos estudos tradicionais sobre a Agenda-setting (FORMIGA, 2006), mas na pesquisa em Comunicação como um todo (SOUSA, 2012). Há uma lacuna evidenciada nos poucos trabalhos que temos sobre a análise das nossas próprias produções científicas no campo da Comunicação, como aponta Sousa (2012). Uma pesquisa recente produzida por este pesquisador com Sousa buscou verificar como a relação entre Agenda-setting e internet tem sido construída pelos pesquisadores brasileiros na área da Comunicação. Para isso, buscou-se artigos entre 1998 e 2011 nos sete periódicos mais bem avaliados pelo

sistema Qualis, da Capes, no ano de 2011. Os resultados mostram que apenas oito artigos apresentaram, em algum momento – mesmo que de forma pontual – as palavras-chave relacionadas às duas temáticas pretendidas, sendo que nenhum teve por objeto a construção da relação entre a Agenda-setting e a internet. Castro e Sousa (2013) avaliam que há baixo interesse no tema entre os pesquisadores brasileiros.

Voltando à análise do nosso *corpus*, percebemos que os estudos teóricos pouco avançam em relação às duas temáticas: internet e Agenda-setting. Muitos argumentos apontaram perspectivas, mas careceram de evidências empíricas, soando, por vezes, como prognósticos proféticos, como algumas conjeturas feitas por Cardoso (2007).

c) Novos contornos da Agenda-setting

Essa categoria visa traçar os possíveis novos contornos que a relação com a internet confere à Teoria da Agenda. Em nossa análise dos artigos, buscamos identificar as principais discussões levantadas acerca da questão e quais apontamentos essas pesquisas trazem. Perceber como a internet é compreendida pelos autores analisados, como procedemos na primeira categoria, foi salutar para a configuração desta.

Um dos mais importantes resultados encontrados na maioria das produções é o de que os efeitos da Agenda-setting prevalecem na internet, apesar de alguns pesquisadores considerarem um relativo enfraquecimento nos efeitos de agendamento (SHEHATA E STRÖMBÄCK, 2013; HOLMES, 2009). Para Coleman e McCombs (2007), esse enfraquecimento tem a ver com o perfil geracional. Os efeitos da Agenda-setting, assim, seriam mais fracos entre os jovens do que entre os mais velhos (*Baby Boomers* e a *Civic Generation)*, mas ainda assim os efeitos são relevantes entre a geração mais jovem, que é também a que mais usa a internet.

Além disso, a capacidade interativa do público no ambiente on-line eleva a recepção a um patamar que causa certo desconforto à tradicional audiência da Teoria da Agenda. Ainda que esta audiência da Agenda-setting nunca tenha sido considerada como uma massa amorfa e passiva como a de algumas correntes teóricas, como vimos no Capítulo 1, alguns autores acreditam que o público de hoje, altamente conectado, não coaduna por completo com a percepção da audiência pela Teoria da Agenda (BRUBAKER, 2005; BURNS, 2004; AYRES, 2008). Ou seja, o público atual, com possibilidades interativas e de produção, é diferente do público pensado pela Agenda-

setting. Como solução, tais autores recorrem à Teoria dos Usos e Gratificações, sem, no entanto, refletir acerca desta corrente teórica no âmbito da internet – conduzindo a pergunta que se aplica à Agenda-setting à teoria em questão: será que ela se sustenta na rede mundial de computadores? Brubaker (2005) chega a propor uma fusão entre as duas teorias. Fusão esta que se mostra delicada ante os obstáculos e perigos epistemológicos da tarefa.

Com o vasto e rico fluxo informacional da internet, o público pode procurar e personalizar o conteúdo que lhe apraz. Para Burns (2004), isso faz com que o indivíduo estabeleça, teoricamente, sua própria agenda e fique longe da influência da agenda de outras mídias. O autor reconhece, no entanto, que o fato não necessariamente invalida a Teoria da Agenda. Lee (2007) apresenta evidências de que uma agenda heterogênea, como a audiência fragmentada da internet parece supor, não aparece, de fato, com a diversificação dos canais. McCombs (2004) argumenta que, até mesmo na diversidade midiática da web, o grau de redundância na agenda midiática é alto. Outras pesquisas também apontam a homogeneidade no conteúdo da mídia, inclusive na web. Mais que isso: o próprio público, em sua grande maioria, continua acompanhando a cobertura da grande mídia, mesmo em outros suportes (AYRES, 2008). Isso em função da credibilidade que o crivo profissional traz. Santos (2011) argumenta que as informações na rede mundial de computadores, sobretudo nos sites de redes sociais, precisam passar pela mídia para serem legitimados. Nesse sentido, a autora considera que os sites de redes sociais e os meios de massa funcionam em complementaridade, um na exposição e outro na discussão de temas públicos – negligenciando, assim, o potencial de mídia que tais plataformas de redes sociais possuem, uma vez que podem atuar no nível expositivo também.

Já Holmes (2009) considera que o aumento de opções de conteúdo pode limitar o agendamento e prejudicar a atenção às notícias mais factuais, as chamadas *hard news*. Assim, Gurevitch *et al* (2009), Holmes (2009) e Woodly (2007) criticam a presença cada vez mais robusta das notícias triviais do "inforternimento", junção de informação com entretenimento, e a dispersão em relação aos temas políticos, sintomático do desengajamento político dos cidadãos. Os autores, no entanto, não apresentam evidências empíricas de como isso afeta o processo de agendamento.

Uma instância sobremaneira relevante para o entendimento da Agenda-setting na internet é a emergência da opinião pública on-line, que, além de ser uma esfera social de discussão de ideias e opiniões, se estabelece geralmente em plataformas digitais com funcionamento semelhante a uma mídia, já que agrega ferramentas para produção e distribuição de conteúdos. A problematização sobre o tema, no entanto, ainda é frágil. Poucas produções se preocuparam com a temática e como ela, verdadeiramente, pode influenciar o processo da Agenda-setting. Quando encontrada essa problematização, a questão é trabalhada apenas no primeiro nível: a constituição da opinião pública no ambiente on-line, sem considerar o caráter híbrido dessa instância, que, além de reverberar o conteúdo da mídia, é capaz de produzir o seu próprio e talvez até agendá-lo.

Luo (2011), por exemplo, descobriu que a agenda do público on-line tem uma relação significantemente positiva com a da grande mídia. Já Ayres (2008) foi além: a pesquisadora concluiu que a mídia tradicional é eficaz no agendamento de primeiro nível da agenda do público on-line. Ou seja, a mídia estabelece os temas mais importantes para a discussão on-line dos usuários. Já o agendamento de segundo nível, que discute os atributos do tema, é realizado pelos próprios usuários do ambiente on-line. Isso significa que a percepção do público sobre os atributos dos temas começa a ser determinada também por seus pares, com um ponto de vista divergente da grande mídia. Assim, para Ayres (2008), ao ingressar em plataformas digitais de sociabilidade, o público ajuda a moldar sua própria agenda e contribui para o processo noticioso.

A pesquisa de Rublescki (2011) a levou para o mesmo caminho. A autora acrescenta que, embora o poder de agendamento das mídias digitais e dos blogs tenda a crescer face à própria visibilidade estendida e midiatizada, o que se pode inferir é que ainda predominam os meios consolidados no agendamento de primeiro nível.

Baseado no tipo de mídia selecionado, os indivíduos podem receber a agenda da mídia tradicional ou não. Em experimento, Althaus e Tewksbury (2002) descobriram que o público da versão on-line e impressa de um mesmo jornal (*New York Times*) ajustam suas agendas de forma diferente. Por definição, os temas mais importantes da agenda da mídia constarão entre os temas mais importantes na agenda pública. No entanto, de acordo com os autores, a natureza personalizada da internet possibilita uma

agenda individualizada livre da influência midiática. Os usuários, assim, recebem outras informações além da agenda da mídia para configurar sua própria.

> Pessoas que escolhem a mídia tradicional farão da agenda da mídia a sua própria agenda pública. De outro lado, os usuários da internet receberão a agenda da mídia pelo uso dos meios de comunicação tradicionais e de outras informações que eles buscam ativamente on-line e de outros canais. Assim, a agenda pública dos usuários da mídia tradicional não será a mesma que a agenda pública dos usuários da internet (tradução livre[72], BRUBAKER, 2005, p. 39).

A aceleração do tempo na internet alterou as rotinas produtivas e o próprio caráter da notícia, elemento fundamental quando se trata da relação internet e Agenda-setting. Nenhuma das produções analisadas, todavia, problematiza a questão. Algumas até buscam evidências para a percepção de que a variação do tempo de agendamento na internet foi reduzida, mas sem ir além e investigar a questão de fundo. Roberts *et al* (2002) afirmam que os efeitos de agendamento serão mais imediatos nas discussões na internet, já que os usuários respondem imediatamente às reportagens no ambiente on-line. A pesquisa dos autores revela que o agendamento da mídia nos fóruns on-line varia de 1 a 7 dias, tempo consideravelmente menor que o sugerido no agendamento tradicional – entre 4 a 6 semanas (WINTER; EYAL, 1981) e de 2 a 6 meses (STONE; MCCOMBS, 1981).

Para entender o processo de agendamento na internet, muitos autores recorrem à análise dos blogs, pois consideram que essas ferramentas trazem implicações no modo de funcionamento da comunicação política (WOODLY, 2007; SERRA, 2009; Roberts *et al, 2002;* WALLSTEN, 2007). Serra (2009) pontua que os blogs exercem um agendamento indireto e de segundo nível. Ou seja, influenciam diretamente os meios de massa, e indiretamente, por meio da grande mídia, a agenda pública. Configuram-se, portanto, como complementares à mídia tradicional.

Roberts *et al* (2002) consideram que a função de agendamento dos *mass media* tem se desenvolvido e seu conceito tem se tornado mais refinado e complexo. As produções aqui analisadas nos apontam algumas nuances deste longo caminho ainda a ser desbravado quanto ao relacionamento da Agenda-setting e da internet.

---

[72] People who choose traditional media will make the media agenda their own public agenda. On the other hand, Internet users will receive the media agenda from their traditional media use and the other information they actively seek online and from other channels. Therefore, the public agenda of traditional media users will not be the same as the public agenda of Internet users.

Considerações

A análise das três categorias aqui elencadas nos trazem indícios e apontam caminhos para a constituição da relação entre a Agenda-setting e a internet. Mais que isso, nos mostram a conjuntura desses estudos. E, a partir disso, podemos perceber que a relação forjada pelos pesquisadores entre o modelo teórico e este novo meio de comunicação ainda está nos seus primeiros passos.

Nota-se que a internet e suas características são vistas com um outro olhar, diverso do lançado a outros meios de comunicação. Olhar este ainda desconfiado, cauteloso, é verdade, devido à complexidade e novidade do fenômeno. As pesquisas, em sua maioria, não trazem uma discussão conceitual acerca da internet, mas analisam suas características e implicações para o processo comunicacional. A recepção, por exemplo, tem seu estatuto elevado ao de produtor e distribuidor de conteúdo no ambiente virtual em virtude das dimensões interativas do público no ciberespaço, possibilidade até então pouco imaginável. Os autores nos levam a concluir, portanto, que o potencial interativo de ferramentas como *chats* on-line, blogs e demais mídias sociais está mudando a forma como as pessoas consomem informação.

Outras importantes características da internet constatadas pelos autores analisados são a multiplicação dos canais de mídia e a fragmentação da audiência que isso poderia implicar. Essas características levantam um importante questionamento referente à sustentação teórica da Agenda-setting na internet, pois um público fragmentado e com alto e múltiplo poder de escolha pode enfraquecer ou até mesmo anular os efeitos de agendamento da mídia.

Evidências encontradas nas pesquisas, no entanto, sugerem que essa multiplicidade de canais não implica necessariamente em diversificação de conteúdo. E mesmo com uma gama de opções, boa parte do público acaba recorrendo ao conteúdo hegemônico e homogêneo da grande mídia, seja nos suportes tradicionais ou na nova mídia (AYRES, 2008; LEE, 2007; MCCOMBS, 2004). Os estudos empíricos de Luo (2011) e Rublescki (2011) trazem dados que confirmam a validade da premissa básica da Agenda-setting na internet. Nesse sentido, temos que o núcleo firme da teoria ainda é válido no novo ambiente midiático.

A pesquisa de Ayres (2008) também reitera a prevalência do agendamento tradicional na agenda do público on-line. O mesmo não foi verificado para a hipótese secundária de agendamento de atributos. A autora concluiu que os atributos do tema são realizados pelos próprios usuários em suas discussões on-line. Em suma, a mídia continua agendando os temas do público na internet, mas o próprio público agenda os atributos desses temas em suas discussões nas plataformas de sociabilidade. Isso implica dizer que o núcleo firme da teoria se mantém, mas sua hipótese secundária de agendamento de atributos, não. É preciso reconfiguá-la. Ayres (2008), no entanto, não propõe soluções.

Outra característica da internet, o frenesi pelo imediato, o "tempo real", provocou alterações nas rotinas produtivas e no próprio caráter da notícia, elemento valioso para a Teoria da Agenda. Apesar de as produções analisadas não problematizarem a questão, alguns autores como Roberts *et al* (2002) acreditam que os efeitos de agendamento serão mais imediatos nas discussões na internet, já que o público pode dar um *feedback* mais pontual e imediato. A pesquisa dos autores revela que o agendamento da mídia nos fóruns on-line varia de 1 a 7 dias, tempo consideravelmente menor que o sugerido no agendamento tradicional – entre 4 a 6 semanas (WINTER; EYAL, 1981) e de 2 a 6 meses (STONE; MCCOMBS, 1981). Nesse sentido, podemos considerar que mais uma hipótese auxiliar da Teoria da Agenda indica suspeita de nova formulação.

Em suma, consideramos que a internet é percebida pelos autores como um meio com especificidades que podem influir não apenas no processo comunicacional, mas na dimensão dos efeitos do agendamento. Os percursos metodológicos adotados para a investigação dessa relação se revelam os mesmos da pesquisa tradicional da Agenda-setting.

As pesquisas do nosso *corpus* trazem um importante resultado: a Teoria da Agenda – ou melhor, seu núcleo irredutível – ainda se sustenta no ambiente da mídia digital. Os resultados, no entanto, sugerem que o cinturão protetor desse modelo teórico apresenta algumas "anomalias", ainda não diagnosticadas por completo e, por isso, tem-se um longo caminho a ser percorrido até termos a noção clara dessa relação entre internet e a Agenda-setting e o quanto ela afeta o processo de agendamento.

Considerações finais

Como vimos nos primeiros capítulos, a trajetória da Teoria da Agenda é permeada por um fluxo contínuo de desenvolvimento a par das novas questões que são suscitadas pelo desenvolvimento da sociedade e suas tecnologias da informação e comunicação. Como é uma corrente teórica que trata dos efeitos dos meios de comunicação na sociedade, a chegada de um novo meio apresenta relação direta em seus postulados. Daí a necessidade de analisá-la à luz da nova mídia, a digital.

As características da internet trazem abalos em níveis profundos na estrutura dos processos comunicacionais. São muitas e variadas as pesquisas que relatam uma reconfiguração no ambiente midiático em virtude da internet e suas plataformas digitais. A recepção, por exemplo, ganhou dimensões interativas até então pouco imagináveis, tendo seu estatuto elevado ao de produtor e distribuidor de conteúdo no ambiente virtual. Nosso estudo mostra que o potencial interativo de ferramentas como *chats* on-line, blogs e demais mídias sociais está mudando a forma como as pessoas consomem informação. Nas palavras de Ayres (tradução livre[73], 2008, p. 18), "comunicar informações não é mais um processo de apenas escrever artigos de notícias; é um processo de compartilhar comunicação". Assim, como não se inquietar ante essa mudança que se configura à nossa frente? É diante dessa lacuna que nasceu esta pesquisa de mestrado, que se propõe a analisar as produções dos pares a fim de saber se e como a relação entre internet e Agenda-setting tem sido construída.

A pesquisa em Agenda-setting tradicionalmente sempre lidou com um cenário em que a vista da nossa janela para o mundo exterior é delineada pelos meios de comunicação de massa ("The pictures in our heads"). A internet e suas ferramentas, todavia, nos permitem sair desta janela e colorir a paisagem ao redor – uma metáfora que sintetiza boa parte das discussões dos estudos de internet. Roberts et *al* (2002) explicam que o público tem muito mais autoridade e responsabilidade na participação da comunicação on-line. Em que medida, portanto, esta liberdade reconfigura a Teoria da Agenda? Como a internet afeta os efeitos de agendamento dos *mass media*? Aliás, as formulações dessa teoria se sustentam na internet?

[73] Communicating information is no longer a matter of writing basic news articles; it's a communication sharing process.

As produções científicas aqui analisadas desbravam alguns percursos nesta jornada em busca da compreensão do fenômeno. No entanto, a empreitada é longa e parece distante de ser desvendada. Tanto pelo relativo baixo interesse em relação ao assunto (nosso *corpus,* embora qualificado, é evidência da baixa produção), quanto em virtude do caráter dinâmico, complexo e recente da internet, que constantemente formula uma novidade que impacta seu uso e o processo comunicacional.

Dois fortes atributos da internet alegados pelos autores são a multiplicação dos canais midiáticos e a possível fragmentação da audiência que isso poderia implicar. Um público fragmentado e com alto e múltiplo poder de escolha de canais informacionais pode colocar em xeque a própria razão de ser da Teoria da Agenda. Isso porque o público aumentaria ainda mais sua capacidade de personalizar o conteúdo que lhe interessa, criando sua própria agenda e mantendo-se longe da influência da agenda de outras mídias (BURNS, 2004).

A variedade de canais na internet foi a preocupação mais recorrente entre os pesquisadores. Evidências, no entanto, sugerem que essa multiplicidade de canais não implica necessariamente em diversificação de conteúdo. E mesmo com uma gama de opções, boa parte do público acaba recorrendo ao conteúdo hegemônico e homogêneo da grande mídia, seja nos suportes tradicionais ou na nova mídia (AYRES, 2008; LEE, 2007; MCCOMBS, 2004). Shehata e Strömbäck (2013) ponderam que é muito cedo para responder a questão, mas reconhecem que, em certa medida, as mensagens da mídia estão muito mais diversas atualmente se comparadas com os veículos tradicionais.

Parece-nos que as consequências da web para a Agenda-setting ainda são subestimadas (LUO, 2011). No entanto, observa-se, tanto pelo aumento na quantidade quanto pela qualidade dos estudos mais recentes (26% do nosso *corpus* foi produzido nos últimos três anos), que o fenômeno vem ganhando contornos mais visíveis. Ainda assim a produção na área continua na fase exploratória, galgando, ao poucos, avanços no entendimento da questão, mas ainda inconsistente quanto à possível configuração de algum modelo da agenda na web ou uma possível nova fase da teoria.

As mídias sociais, por exemplo, ainda estão relegadas a um segundo plano. E a emergência da opinião pública on-line, instância que consideramos salutar para se entender o contexto atual, continua sem uma investigação a nível profundo. Ressaltamos o entendimento de que a esfera pública digital configura-se tanto na

opinião pública on-line quanto na mídia social que põe em jogo o monopólio da produção e circulação de conteúdo midiático, confundindo as linhas entre produtor e consumidor de informação (LUO, 2011). Como apontamos, a problematização sobre o tema ainda é frágil. Poucas produções se preocuparam em responder como isto pode influenciar o processo de Agenda-setting.

O eixo da recepção ganha tanta importância nos estudos de internet que, para compreendê-lo na relação com a Agenda-setting, alguns autores não raro recorrem à Teoria dos Usos e Gratificações para tentar jogar luz a essa audiência. O fato é sintomático no sentido de que a Teoria da Agenda como está não abarca, em sua totalidade, o fenômeno da internet. É necessário um empreendimento epistemológico para analisar suas premissas à luz da internet, sobretudo na proposta de fusão entre a Agenda-setting e os Usos e Gratificações, como sugerido por Brubaker (2005).

Os estudos apontam que um maior uso da internet enfraquece a suscetibilidade de agendamento pela mídia tradicional, o que não significa uma nulidade dos efeitos de agenda-setting, todavia. Dados apresentados nos artigos indicam também que a geração mais jovem é a mais conectada e, portanto, a menos suscetível à influência do agendamento midiático dos veículos tradicionais.

Os resultados sugerem ainda que a mídia tradicional é eficaz no agendamento de primeiro nível da agenda do público on-line, estabelecendo os temas mais importantes para a discussão do público na internet. Os atributos do tema que se configuram no agendamento de segundo nível são agendados pelos próprios usuários. Isso significa que a percepção do público sobre os atributos dos temas começa a ser determinada também por seus pares, com um ponto de vista divergente da grande mídia. Fator este que reforça o caráter híbrido expositivo-reverberador da esfera pública digital. Esse resultado nos remonta aos conceitos de Lakatos e mostra que o núcleo firme da Teoria da Agenda continua em vigor na internet. Entretanto, a hipótese secundária de agendamento de atributos, a qual compõe seu cinturão protetor, requer uma nova formulação ou uma explicação adicional.

Os pesquisadores destacam que os blogs estão se tornando importantes atores no processo de agendamento. Eles mobilizam opiniões, dão visibilidade a líderes de opinião, conquistam notoriedade na mídia tradicional e, com isso, adquirem potencial para moldar a agenda pública (WOODLY, 2007). Wallsten (2007) argumenta que o

relacionamento entre a grande mídia e os blogs pode ser mais complexo para alguns temas do que o simples agendamento sugere. Além disso, parece que quando a cobertura da mídia e a discussão dos blogs influenciam-se mutuamente, essa influência ocorre de maneira rápida.

É comum nas pesquisas de Agenda-setting uma diferente variação no tempo de agendamento entre mídias diversas. Na internet, essa variação parece correr a passos largos, assim como os processos comunicacionais nessa rede mundial de computadores imediata e simultânea. Um estudo aferiu que a variação para um tema ser agendado pela mídia em um fórum de discussões on-line foi de 1 a 7 dias, tempo consideravelmente menor que o sugerido em pesquisas anteriores sobre o agendamento da mídia tradicional. Ressalte-se, entretanto, que há variáveis que influenciam nesse tempo médio, como o próprio tema a ser agendado. Esse resultado sugere que mais uma hipótese auxiliar da Agenda-setting pode requerer uma nova formulação. É preciso, no entanto, um estudo que avalie todas as condições que influem na variação de tempo para o agendamento.

A análise das produções nos trazem um importante resultado: os efeitos do agendamento prevalecem na internet. A premissa central da Teoria da Agenda (ou seu núcleo firme) ainda se sustenta. E, para os autores, é consenso de que deve sobreviver à era digital (LUO, 2011). Os resultados, no entanto, sugerem que o cinturão protetor do modelo teórico apresenta algumas "anomalias", ainda não diagnosticadas por completo, aliás. Mas assim como a trajetória intelectual da Agenda-setting tem evoluído desde sua fundação, acreditamos que essa teoria tem total condição de continuar a fazê-lo, trazendo explicações e conceitos cada vez mais refinados e complexos. Entretanto, no estado atual da pesquisa, não parece próxima a configuração de nenhum modelo da agenda na web ou uma nova fase da teoria que trate de seus efeitos na internet.

Infere-se, com isso, que os esforços acadêmicos ainda não estão suficientes para conectar a pesquisa de Agenda-setting aos estudos de internet, posto que não está claro a que nível as atividades interativas do público e como a circulação da notícia no ambiente on-line afetam o processo de agendamento. Vale ressaltar que a Teoria da Agenda não tem a pretensão de fornecer uma explicação completa para o fenômeno comunicacional, como nenhuma teoria, afinal, e que as explicações formuladas até então ainda contribuem para a compreensão da função de agendamento. No entanto,

para abarcar todas as nuances da dinâmica da web, é preciso afinar algumas hipóteses secundárias e delinear melhor determinadas formulações. Esse estudo, portanto, visou reunir as tendências e perspectivas de pesquisa para que se avance no acúmulo de conhecimento necessário para jogar luz à ainda pouco conhecida relação entre a Agenda-setting e a internet.

Referências

ABRAS, F; PENIDO, P. De Gatekeeper a Cartógrafo da Informação: a reconfiguração do papel do jornalista na web. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, MG. Anais eletrônicos... Brasília: Intercom, 2007. Acesso em 29 de junho de 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0098-1.pdf >

AIRES NETO, Lauro Maranhão. **Líderes de opinião no ambiente mediático : uma abordagem teórica no campo da Comunicação**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2008. Disponível em < http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/1665>. Acesso em 10 de janeiro de 2013.

ALDÉ, Alessandra; ESCOBAR, Juliana; CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. **Famecos**, Rio Grande do Sul, v. 1, nº 33, 2007. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3431/2693> Acesso em 30 agosto 2013.

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? **Midiatismo.** Comunicação e Marketing Digital, set. 2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> Acesso em: 7 setembro 2013.

ALTHAUS, S. L.; TEWKSBURY, D. Agenda setting and the "new" news. **Communication Research**, v. 29, n. 2, p. 180-207, 2002.

AMARAL, A.; MONTARDO, S. P. Pesquisa em cibercultura e internet: estudo exploratório-comparativo da produção científica da área no Brasil e nos Estados Unidos. In: V Colóquio Brasil-EUA de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, v. 9, n. 18, 2010. Acesso em 12 de dezembro de 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2639-1.pdf >

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.). **Teorias da Comunicação.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008, p. 119-130.

AYRES, Karen. **The public's role in framing the agenda in the digital age**. Dissertação de mestrado. Universidade do Texas em Arlington, EUA, 2008.

BAKER, L. M. The agenda-setting effects of new media on the policy agenda. Tese de doutorado. Universidade da Flória, EUA, 2011.

BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo online. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação.** Portugal: Labcom, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>. Acesso em: 20 agosto 2013

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação:** da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 1995.

BAYM, N. Internet Research as It Isn't, Is, Could Be, and Should Be. **The Information Society**, London, v. 21 p. 229-232, 2005.

BECKER, L.; MCCOMBS, M. The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. **Human Communication Research**, vol. 4, p. 301-307, 1978.

BEHR, R.; IYENGAR, S. Television News, Real-World Cues and Changes in the Public Agenda. **Public Opinion Quarterly**, v. 49 (1), p. 38-57, 1985.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. 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 30 agosto 2013.

BURNS, D. T. **A qualitative study of the reach of technological determinism into mass media theory regarding internet uses**. Dissertação de mestrado. Departamento de Jornalismo da Universidade West Virginia, EUA, 2004.

BRUBAKER, J. **The role of the internet in agenda setting: a synthesized uses and gratifications and agenda setting**. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade do Estado de Kent, EUA, 2005.

CARDOSO, Ana Sofia Taquelim Rosado. Os novos media, a blogosfera e algumas hipóteses sobre a agenda-setting. In: Actas do 5º Congresso da SOPCOM, Braga, 2007. Acesso em 20 de julho de 2013. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs../index.php/5sopcom/article/view/230/249>

CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. **Harold Lasswell e o Campo da Comunicação**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 4ª ed, 1999.

CASTRO, Davi; SOUSA, Janara. Agenda-setting e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação. **Estudos em Comunicação**, nº 14, p. 83-104, 2013. Acesso em 15 de dezembro de 2013. Disponível em < http://www.ec.ubi.pt/ec/14/pdf/EC14-2013Dez-04.pdf>

CHAIR, W. Richardscott et al. Memorial resolution Bernard Cohen. Palo Alto, Stanford University, 2012. Disponível em: <http://facultysenate.stanford.edu/2012_2013/reports/Cohen_Bernard_SenD6693.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.

CHALMERS, A. F. **O que é ciência afinal?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

COLEMAN, R.; MCCOMBS, M. The Young and Agenda-Less? Exploring age-related differences in Agenda Setting on the youngest generation, Baby Boomers, and the Civic

Generation. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, vol. 84, n. 3, p. 495-508, 2007.

DALMONTE, Edson Fernando. Inovações Tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 30, nº 1, 2007. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/3237/3046> Acesso em 30 agosto 2013.

FERREIRA, D.; VILLANI, A.; BAROLLI, E. Lakatos: um referencial para se pensar a produção e sustentação docente. In: VII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, Florianópolis, 2009.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A Evolução da Hipótese de Agenda-setting**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GONÇALVES, Elias Machado. O pioneirismo de Robert Park na pesquisa em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, vol. 2, nº 1, 2005. Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2086> Acesso em 10 de janeiro de 2013.

GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. Aspectos da pesquisa norte-americana em comunicação Primeira metade do Século XX. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, Portugal, 2007. Disponível em < http://www.bocc.ubi.pt/pag/guaraldo-tamara-aspectos-da-pesquisa.pdf > Acesso em 10 de janeiro de 2013.

GUO, Lei. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 56(4), 616-631, 2012.

GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell. Agenda-setting Influence of the Media in the Public Sphere. In: **International Handbook of Media and Communication Theory**. No prelo, 2013.

GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell. Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. In: **International Communication Association**, Boston, EUA, 2011.

GUREVITCH, M.; COLEMAN, S.; BLUMLER, J. Political Communication - Old and New Media Relationships. In: **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 625, p. 164-181, 2009.

HOHLFELDT, Antonio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.). **Teorias da Comunicação.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HOLMES, J. W. **Choice, Predisposition, and their Impacto on Agenda Setting and Priming**. Tese de doutorado. Faculdade de Pós-graduação da Universidade de Minnesota, EUA, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, S. Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net. London: Sage, 1999.

KAID, Lynda Lee; HOLTZ-BACHA, Christina. **Encyclopedia of Political Communication**. Estados Unidos: Sage Publications, 2008.

KIM, K.; MCCOMBS, M. News story descriptions and the public's opinions of political candidates. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 84(2), p. 299-314, 2007. Acesso em 10 de setembro de 2013.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 79-102, 2010.

LAKATOS, Imre. Falsificação e metodologia dos programas de investigação científica. Lisboa: **Biblioteca de Filosofia Contemporânea**, 1978.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (Org). **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: Companhia editora nacional, 1972: 105-117.

LAZARSFELD, P.F; MERTON, R.K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (Org). **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: Companhia editora nacional, 1972: 230-253.

LEE, J. K. The effect of the internet on homogeneity of the media agenda: a test of the fragmentation thesis. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 84, n. 4, p. 745-760, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André. Prefácio. In: **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. (orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 7-19. Disponível em: < http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf >. Acesso em: 20 junho 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LUO, Y. **The internet and politics in China**: the agenda-setting influence of online public opinion on media coverage and government policy. Dissertação de mestrado. Escola de Jornalismo da Universidade de Indiana (EUA), 2011.

MACHADO, Elias. O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 2, n. 1 (2005). Disponível em < http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2086/1826> Acesso em 15 de janeiro de 2013.

MAIA, K.; AGNEZ, L. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **E-compós**, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010.

MARKHAM, A. Disciplining the Future: A Critical Organizational Analysis of Internet Studies. **The Information Society**, London, v. 21, p. 257-267, 2005.

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

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.
MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quaterly, n.36, p.176-182, 1972.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Evolution of Agenda-Setting: Twenty-Five Years of Marketplace of Ideas. **Journal of Communication**, vol. 43 (2), p. 58-68, 1993.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MENDES, Larissa. Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo. **Galáxia**, São Paulo, Vol. 9, n.18, 2009. Disponível em < http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2659/1704> Acesso em 10 julho 2013.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Senac, 2002.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, 2001. Acesso em 15 de maio de 2013. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf >

MORAES, Francilaine Munhoz. **Discurso jornalístico on-line**: a perspectiva crítica da narratividade. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2004.

MORAES, Francilaine Munhoz. Da platéia ao palco: Reflexão sobre as Mudanças nos Papéis dos Públicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010,

disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2557-1.pdf>. Acesso em: 10 julho 2013.

NICKEL, Barbara. Tempo real no jornalismo. In: **Para entender as mídias sociais**. BRAMBILLA, Ana (org.), 2011, p. 114-116. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>. Acesso: em 10 de julho 2013.

PALACIOS, Marcos. Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Minas Gerais: FCA, PUC , 2003. Disponível em <http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m_palacios.doc>

PALACIOS, Marcos. Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. **E-compós**, Brasília, v. 2, 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/27/28 > Acesso em 30 agosto 2012.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (Org.). **Comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.

PARK, Robert. **The City**. Chicago: University of Chicago, 1984.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, vol. 9, 2007. Disponível em <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154> Acesso em 10 junho 2013.

QIAN, Xiaomin. **Inter-media agenda-setting effects among Chinese newspapers, Chinese blogs and the New York Times during coverage of the Beijing 2008 Olympic Games**. Dissertação de mestrado. Universidade de Iowa, EUA, 2009.

QUADROS, Claudia Irene. A participação do público no Webjornalismo. **E-compós**, Brasília, v. 4, 2005. Disponível em <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/56/56 > Acesso em 30 agosto 2012.

QUADROS, Claudia Irene; ROSA, Ana Paula; VIEIRA, Josiany. Blogs e as transformações do Jornalismo. **E-compós**, Brasília, v. 3, 2005. Disponível em <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/38/38 > Acesso em 30 agosto 2012.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. Blog Ponto Mídia, 10 de novembro de 2010. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html> Acesso em: 28 agosto 2013.

_____. O que é Mídia Social? 02 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html> Acesso em: 28 agosto 2013.

_____. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, M.; WANTA, W.; DZWO, T. Agenda setting and Issue salience online. **Communication Research**, vol. 29, n.. 4, p. 452-465, 2002. Acesso em 20 de junho de 2013. Disponível em <http://search.proquest.com/docview/197137653/140E7501BA544765677/2?accountid=26646>

RUBLESCKI, A. Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, vol. 4, n. 2, p. 48-61 ,2011. Acesso em 20 de junho de 2013. Disponível em <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewArticle/2882 >

SAMPAIO, R.; DANTAS, M. Deliberação online em fóruns de discussão: um estudo dos potenciais democráticos do Cidadão Repórter. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 22, 2011.
Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2105/1244> Acesso em 30 agosto 2013.

SANDINI, Silvana. Web 2.0 e a cauda longa da Agenda Setting. In: IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, Porto Alegre, 2010. Acesso em 20 de junho de 2013. Disponível em <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Sandini.pdf>

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Nina. Agendamento e Twitter: um estudo exploratório. In: Simpósio de Pesquisa em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, Bahia, 2011. Acesso em 20 de junho de 2013. Disponível em <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Agendamento-e-Twitter-um-estudo-exploratorio-SANTOS-Nina.pdf>

SERRA, Paulo. Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Lisboa, 2009. Acesso em 20 de junho de 2013. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>

SHEHATA, A; STRÖMBÄCK, J. Not (yet) a new era of minimal effects: a study of agenda setting at the aggregate level and individual levels. **The International Journal of Press/Politics**, v. 18(2), p. 234–255, 2013.

SCHIMITT, Valdenise; PEREIRA FILHO, Francisco Antonio. A Cauda Longa no jornalismo - Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo. **E-compós**, Brasília, v. 9, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/files/09ecompos09_Schmitt_Fialho.pdf> Acesso em 10 julho 2013.

SOUSA, Janara. Periodismo e Internet: un análisis de los procedimientos metodológicos utilizados por los investigadores brasileños. In: 1º Congreso Internacional Sobre Estudios de Periodismo. Santiago, Chile, 2012.

SOUSA, Janara; CASTRO, Davi. Os caminhos da recepção: uma análise da produção científica brasileira. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 246-261, 2013. Acesso em dezembro de 2013. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/485>

SOUSA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (org.). **100 anos de McLuhan.** Brasília: Casa das Musas, 2012.

STONE, G.; MCCOMBS, M. Tracing the time lag in agenda-setting. *Journalism* **Quarterly**, v. *58*, p. 51-55, 1981.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2012.
VARGO, C.; GUO, L.; SHAW, D.; MCCOMBS, M. Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. In: Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC., 2013.

TRÄSEL, Marcelo. A participação do público no Wikinews e no Kuro5hin. **E-compós**, Brasília, v. 9, 2007. Disponível em <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/161/162 > Acesso em 30 agosto 2013.

WALSTEN, K. Agenda Setting and the Blogosphere: an analysis of the relationship betwen mainstream media and political blogs. **The Policy Studies Organization**, vol. 24, n. 6, p. 567-587, 2007. Acesso em 20 de junho de 2013. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x/abstract >

WELLMAN, Barry. The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. **New Media**
& Society. London, Vol. 6 Issue 1, p123-129, 2004.

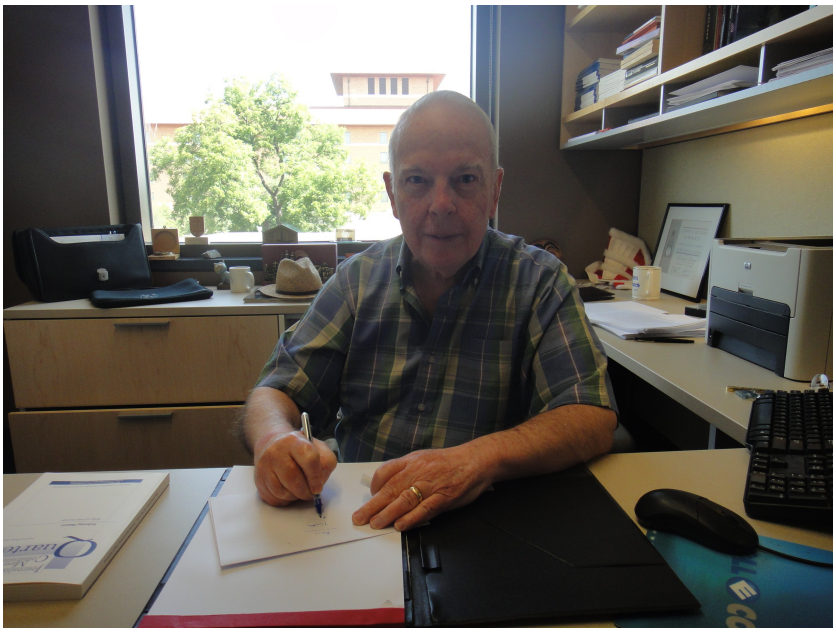
WINTER, J.; EYAL, C. Agenda setting for the civil rights issue. **Public Opinion Quarterly**,
v. 45, p. 376-383, 1981.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editora Presença, 2002.

WOODLY, D. New competencies in democratic communication? Blogs, agendas setting and political participation. **Public Choice** , v. 134, p. 109–123, 2007.

APÊNDICE – Entrevista com Maxwell McCombs

Figura 5 – Professor Maxwell McCombs



Fonte: autoria própria

Às 10 horas de uma quente manhã de verão na capital do Texas, conheci o professor Maxwell McCombs em seu escritório na Bello Center for New Media, na Universidade do Texas em Austin. Assim como nos contatos iniciais por e-mail, o professor foi bastante solícito e gentil. Conversamos sobre a Teoria da Agenda, corrente teórica fundada por ele e pelo professor Donald Shaw na década de 1970. Na entrevista, ele conta um pouco do contexto de emergência da teoria, relata brevemente sua trajetória de desenvolvimento e emite opiniões, por vezes fugazes, sobre o relacionamento da Agenda-setting e a internet. Confira:

1. Como o senhor e o professor Shaw se conheceram e estabeleceram esta importante parceria? Conte-nos um pouco sobre o contexto de fundação da Agenda-setting.

Eu terminei minha pós-graduação em Stanford e assisti em UCLA (Universidade da Califórnia em Los Angeles) por um ano, mas não era um momento muito bom para ser um professor-assistente, pois a universidade estava cortando cargos. E também não era nada bom ser o mais jovem do laboratório. Mas fui muito sortudo e logo recebi uma oferta para trabalhar na Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill. Eu não conhecia Shaw até então, nos conhecemos quando me mudei para lá. Estávamos praticamente com a mesma idade e tínhamos acabado de terminar o doutorado, acho que inclusive na mesma época. Shaw chegou em Chapel Hill um ano antes de mim. Nós éramos os dois membros mais jovens da faculdade, não conhecíamos quase ninguém, então foi uma parceria natural, nós simplesmente nos aproximamos, começamos a conversar e falamos sobre a possibilidade de fazer alguma coisa sobre a ideia de agendamento. No primeiro estudo que planejamos, havíamos pensado: "bem, nós

podemos aproveitar o fato de que o jornal local Charlotte Observer do oeste da Carolina do Norte, em Chapel Hill, no meio do estado, circula em todo a região, o que significa que eles imprimem edições adicionais do jornal". E aí pensamos que poderíamos usá-lo naquele experimento, já que éramos familiarizados com ele. A história que poderia ser a manchete na primeira edição nem sempre se repetia na segunda e terceira edições do dia – ou mudava para as páginas internas ou algumas vezes até mesmo desaparecia completamente do jornal. Então pensamos que poderia ser melhor tirar proveito de uma mesma história ao longo de todo o jornal. Mas ela se apresentava de maneira diferente, então não foi possível realizar o experimento para saber a percepção do público sobre quão importante uma história específica é. Bem, foi uma grande ideia, mas a logística era absolutamente impossível. Impossível de predizer de um dia para o outro que história seria e que progressão ela teria através do jornal. Era totalmente impraticável. Então nos perguntamos o que mais poderia ser feito para aproximar a questão. Aí tivemos a ideia de fazer uma análise de conteúdo dos jornais que conhecíamos de outra pesquisa de jornais, que nos traria novas fontes. Havia eleitores em Chapel Hill que usavam outros jornais, revistas e canais de TV e nós poderíamos, então, analisar seu conteúdo e aplicar um questionário aos eleitores. Decidimos selecionar apenas eleitores indecisos por duas razões: uma teórica e outra prática. A prática é porque não tínhamos muito dinheiro (risos). E teoricamente porque pensamos que, se a hipótese tivesse algum impacto, os eleitores indecisos seriam o lugar mais provável para encontrar o efeito, porque eles vão se interessar pelo conteúdo, eles estão atrás de informação, já que ainda não decidiram se são democratas ou republicanos. Então, essa foi nossa decisão de selecionar eleitores indecisos e, é claro, ela funcionou.

2. A Agenda-setting nasceu como uma hipótese, mas de uns anos para cá, alguns autores, incluindo o senhor, passaram a tratá-la como uma teoria. Como e quando a Agenda-setting mudou seu *status*?

Ela é muito uma teoria agora. No estudo de Chapel Hill, em 1968, era uma hipótese de que a cobertura da mídia influencia a percepção de importância dos temas. Era claramente uma hipótese, mas em 1972, na eleição presidencial seguinte, nós a expandimos de dois modos. Primeiro, dissemos: "bem, sabemos que temos esses efeitos entre os eleitores indecisos, mas precisamos aplicar um questionário na população em geral". Então, ampliamos nossa amostra em Charlotte em 1972 para avaliar os efeitos nos eleitores em geral. Também dissemos: "Isso implica uma causalidade apenas verificada em Chapel Hill, então precisamos fazer um painel de estudo". Aí fizemos um painel de estudo de forma livre. Então, para replicar a hipótese em 1972, adicionamos uma nova dimensão para essa ideia de que a mídia influencia a importância dos temas para os indivíduos. E David Weaver introduziu a ideia de necessidade de orientação, a qual provê uma explicação psicológica para quando esses efeitos são fortes ou fracos ou meio termo. Então, em 1972, chegamos ao segundo aspecto da Agenda-setting. E eu já diria que naquele ponto ela já seria uma teoria. Dois axiomas dependentes entre si foram acrescentados à hipótese. Ainda no livro onde reportamos o estudo de Charlotte, em 1972, também introduzimos, teoricamente, a ideia do agendamento de atributos. Então, temos três aspectos da teoria: transferência de saliência da mídia para o público, necessidade de orientação e a explicação teórica do agendamento de atributos, que é o segundo nível. Em 1976, nós fizemos um novo estudo durante o período eleitoral. Desta vez, escolhemos três cidades diferentes dos Estados Unidos e, realmente, formulamos o agendamento de atributos, o qual não tinha nem um nome. Bem, teoricamente, chamamos de atributos, mas, naquele estudo, não tínhamos o nomeado assim. Dessa forma, até este ponto, a teoria tem três aspectos.

Depois, por volta de 1980, um número de acadêmicos começaram a dizer: "se é a mídia quem configura a agenda pública, quem configura a agenda da mídia? Quais são as fontes da agenda da mídia?". Esse extensão da Agenda-setting para a tradição da sociologia da notícia adiciona um novo aspecto à teoria e é desenvolvida particularmente por aqueles interessados em jornalismo. Esse aspecto tem recebido muita atenção e, comumente, nos referimos a ele como agendamento intermídia, que é a influência de uma organização noticiosa sobre outra. No começo, nos perguntávamos quem influenciava quem. A evidência da influência da mídia tradicional é muito clara sobre as mídias menos tradicionais. Eu notei, há alguns anos enquanto examinava os estudos de Agenda-setting, que esse era o tópico mais popular. Eu acho que, teoricamente, essa é uma questão muito interessante, mas também uma consideração muito prática e barata para se estudar. Você não precisa ir a campo, apenas precisa capturar conteúdo de várias fontes de notícia e sistematizá-los.

Já temos o primeiro e segundo níveis de agendamento e agora já se fala em um terceiro nível. O terceiro nível é a rede ("network"). Com a análise em rede, ainda queremos saber qual a frequência de um tema. Mas também nos interessamos em saber quando esse tema está nas notícias junto aos outros temas noticiados. Como eles estão vinculados uns aos outros? Porque quando você está lendo uma notícia, seja on-line, impressa, na TV, e há diversos temas, eles não dizem: "O tema de hoje é". Então, a Análise em Rede (Network Analysis) procura os vínculos entre os temas. Esta é uma área emergente e uma nova adição ao livro será feita para incluir uma seção com o terceiro nível da Agenda-setting. Isso tudo ainda é muito novo, foi escrito no começo de 2013. Bem, foi uma longa resposta para a pergunta. Então, o que evoluiu ao longo do tempo foram seis aspectos da Agenda-setting. Eu diria que a teoria tem se desenvolvido de forma bastante complexa, mas sua ideia central ainda é muito simples.

3. A maior parte das pesquisas sobre Agenda-setting são, basicamente, estudos de caso, uma aplicação da teoria em um evento específico, sem refletir teórica e metodologicamente sobre o modelo de agendamento. Isso é um problema?

É importante conferir um grande valor a esses estudos porque uma aplicação é particularmente importante e uma das grandes forças que deu início à Agenda-setting. Ela tem sido replicada em estudos eleitorais e não-eleitorais, originalmente, nos Estados Unidos, mas agora extensivamente na Espanha, Alemanha, Polônia, América Latina (Brasil, Argentina, Chile), Coreia, Japão, Taiwan, China e Turquia. Assim, se há algo que eu considero importante dizer é que, de fato, ela funciona muito bem em diferentes culturas, logo, isto não é uma barreira. E, ao longo do tempo, sua metodologia tem se desenvolvido. O estudo original utilizou uma amostra por correlação hierárquica e, desde então, muitos estudos têm sido feitos. Depois, as pessoas passaram a utilizar o que fizemos, um estudo de painel. Há também as mensurações longitudinais e as correlações cruzadas de quem votou em quem. Poucos estudos usam sofisticados arimas e algumas outras técnicas. Outra pequena parcela de interessantes experimentos, provavelmente menos do que o desejado, investigam o processo psicológico envolvido. Com isso, vemos que a metodologia tem continuamente se expandido e, à medida que o faz, teoricamente se desenvolve. Agora, há um interessante aspecto envolvendo certos fatos aqui. O mundo acadêmico é muito conservador. Eu me lembro quando Don e eu estávamos em painel em uma convenção e as pessoas estavam comentando sobre isso. E alguém disse: "bem, é claro que isso não é agendamento. Agendamento não pode fazer isto". Mas Don e eu achavámos que podia. E, é claro, podia e pode até hoje. Agora,

estamos chegando no terceiro nível da Agenda-setting. E uma revisão para um artigo que submetemos disse que estava "bem distante". Assim, quero dizer que temos escutado isso o tempo todo: "não, não, você não pode fazer isso". Eu avisei Lei Guo, uma estudante de doutorado que tem trabalhado comigo no terceiro nível da Agenda-setting: "Esteja preparada para muitas rejeições, isso ainda é muito novo". Bem, nós ainda estamos batalhando, mas conseguiremos passar por isto.

4. A internet tem provocado mudanças no processo comunicacional e colocado muitas questões em xeque. A era da mídia digital traz um novo tempo para a Agenda-setting?

Um novo e muito qualificado tempo porque, a medida em que ela paira nos assuntos públicos, uma das coisas que encontramos é que há muito mais canais de comunicação. Mas as agendas parecem estar ainda muito homogêneas, elas tendem a ficar focadas na mesma coisa. No estudo do Twitter, nós olhamos para uma amostra da mídia tradicional, da mídia horizontal de direita e da mídia horizontal de esquerda. Suas agendas estavam altamente relacionadas. Elas podem tomar posições em diferentes formas, mas falavam sobre os mesmos assuntos, o que nos retoma a um dos primeiros resultados, em Chapel Hill, onde encontramos agendas com alta correlação em jornais, alguns nacionais e outros locais, na TV nacional e em revistas. Essa considerável revisão continua agora porque, bem, de várias formas muitos novos canais estão simplesmente sendo usados como fontes para a mídia tradicional. Há alguns anos eu fiz um seminário chamado "Contemporary Trends in Journalism" e, com alguma regularidade, os estudantes de doutorado, os quais estavam mais intrigados do que eu, diziam: "se a mídia tradicional entrar em colapso, tudo vai abaixo, porque há outras pessoas se alimentando dela". Assim, isso abre muitas oportunidade para olhar o quão mais amplo está a variedade de mídias.

No estudo do Twitter, também pensávamos que fóssemos encontrar pessoas que, se fossem conservadoras, por exemplo, estariam vinculadas a uma agenda e, certamente, não a outra. Não foi o caso. Assim, a internet abre muitas oportunidades e temos que realmente redefinir o que denominamos por comunicação de massa. Talvez comunicação pública ("public communication") seja um termo melhor. A definição tradicional da comunicação de massa era uma produção em larga escala de mensagens idênticas ou quase idênticas transmitidas amplamente em uma via única. Agora, as mensagens não são necessariamente idênticas, elas tendem a se focar em um mesmo tópico, mas não são, necessariamente, parecidas. Na amostra do estudo do Twitter, encontramos pelo menos dezenas de milhares de mensagens sobre um tema específico em um dado dia que são o mesmo que imprimir 10 mil jornais. Então, nós temos que ampliar nosso conceito de comunicação pública ou de massa. Também porque a nova mídia embaraçou as linhas entre os assuntos públicos e as coisas mais pessoais. Eu acho que, na maioria das pesquisas, agora nós temos que estabelecer as fronteiras em termos de conteúdo. Como descrevi no estudo do Twitter, nós não queremos estudar milhões de tuítes durante a eleição presidencial ou até mesmo aqueles que, de alguma forma, mencionam a eleição. Por isso, é preciso claramente definir seu conteúdo. Eu criei algumas questões logísticas derivadas do fato de que há um alto grau de similaridade através dos canais de mídia. Você não precisa tomar uma amostra aleatória de 1300 jornais diários para medir a agenda da mídia. Provavelmente a mensuração mais comum nos Estados Unidos seja o New York Times. Outras pessoas pegariam alguns grandes jornais regionais que, no Texas, eu diria Dallas ou Houston. Isso dá uma boa ideia do que está na agenda da mídia. Então, você precisa fazer alguma amostra através de

diferentes áreas, mas não deve tentar obter todos, o que, bem, é impossível.

5. Um dos processos comunicacionais que a internet renovou ou até mesmo revolucionou foi a recepção. Esse aspecto pode ser crucial para uma possível reconfiguração da Agenda-setting?

Na verdade, não, porque, de fato, não importa qual canal as pessoas verão a mensagem. Eu acho que os pesquisadores têm estado muito preocupado com os efeitos do canal. Eu tenho noção disso, especialmente quando vou para o exterior e quando falo sobre agendamento durante as eleições. Se não trago à tona, alguém, inevitavelmente, perguntará: "quem tem o maior efeito de agendamento, os jornais ou a TV?". Este não é o ponto. Então, eu retomo uma série de estudos que dizem que ambos têm a mesma força, mas eles não têm. Pelo menos em metade das vezes há uma diferença. E essa diferença tende a inclinar um pouco em direção aos jornais. Eu acho que parte disso tem a ver com o fato de que os jornais têm páginas 10 e 12 e a TV não (risos). Assim, se pensarmos em redundância, os jornais têm uma vantagem. Sabe, eu acho que precisamos parar de nos perguntar qual o impacto de um canal sobre o outro e nos concentrarmos sobre qual o impacto total sobre o público.

Eu fiz um artigo recentemente na Faculdade de Jornalismo da Universidade de Navarra, na Espanha, chamado de Osmose Civil, termo emprestado da biologia, no qual dei início à metáfora de que nós nadamos num mar de informação e que se você pergunta a alguém: "onde você ouviu sobre isso que está contando?", essa pessoa não se lembrará ou estará confusa. Pessoas obtêm informação de muitas formas diferentes e, é claro, tem sido um desafio para os jornais tradicionais ampliar sua distribuição. Mas os jornais estão finalmente aprendendo a lição de que a distribuição multicanal é importante e você tem que cobrar por ela. Você não pode dá-la a alguém e esperar que as pessoas usem uma velha tecnologia.

6. Hoje em dia, as pessoas têm muitas formas de publicar conteúdo na internet. Muitos autores afirmam que há, por isso, um novo tipo de público. Em que medida esse novo público pode afetar a Agenda-setting?

Ocasionalmente, você pode ter um tema que não foi originado lá fora, da forma tradicional, onde, de repente, ele recebe muita atenção e isso cria picos de saliência em alguém do público. Essa é um tipo de instância especial. Sabe, se você olhar para o que as pessoas estão conversando, por exemplo, no Twitter, elas estão falando sobre as mesmas coisas que as pessoas na mídia tradicional. E elas estão consumindo um amplo volume de informação. Certamente para o jornalismo é bom e, no nível local, não tem que desaparecer, porque você pode pressionar e colocar coisas na agenda da comunidade local, o que em uma grande organização midiática nem sempre ocorre. A maioria dos canais de comunicação fazem poucas ou nenhuma reportagem original. Eles tendem a vir e adicionar também. Assim, eles têm uma lista de agendamento, mas eu não acho que possam, na internet, mudar o jeito que funciona o sistema, de uma maneira massiva.

Todos temos que levar em conta como as pessoas ficam expostas às coisas. Quero dizer, nem sempre você faz as coisas intencionalmente. Você senta e lê o jornal, toma seu café da manhã, usa o computador, lê as notícias, mas muito disso é casual e existem outras construções do outro lado da rua. No condomínio da internet, há todo um muro de telas de televisão. É difícil andar nele sem olhar para elas. Às vezes, você aprende sobre as

coisas nesse caminho. Se você liga o rádio no carro, provavelmente, vai aprender coisas interessantes, você se torna consciente disso. Assim, há uma extensão de exposição que vai desde o completo acaso até o planejado e deliberado. Nesse sentido, de algum modo isso não impacta a teoria, apenas diz que temos que tomar uma diferente abordagem metodológica. Como eu disse antes, colocar menos atenção em algum canal específico e olhar para como todos eles estão reunidos.

7. As ferramentas das mídias sociais, como os Trending topics do Twitter, tornam a pesquisa em Agenda-setting mais fácil de ser realizada, metodologicamente falando?

Bem, fica, se você confiar em algumas mudanças. Obviamente, você tem que ter um programa para baixar todo o conteúdo. No Twitter é mais fácil porque as mensagens são curtas. Boa parte do trabalho pode ser feito por máquinas, mas também é importante ter algumas amostras feitas a mão, apenas para ter certeza de que terão a mesma resposta, porque algumas vezes as máquinas produzem resultados muito estranhos. Então, com coisas como o Twitter é possível realizar levantamento de dados por computador, mas isso implica investir em software e gastar uma parte do tempo conferindo e filtrando dados. Enfim, é um novo mundo e eu não sei se é mais fácil ou melhor... apenas diferente.

8. No contexto atual, podemos dizer que há uma agenda da mídia social?

Bem, no nosso estudo no Twitter, nós temos seis agendas dessa mídia social. Tuítes dos apoiadores do Obama, tuítes dos apoiadores do Romney, tuítes da grande mídia sobre o Obama... Então, sim, você pode definir essas agendas. Eu apenas digo que é preciso ter muito cuidado tanto para justificá-las quanto olhar para elas e ver comos se ajustam às outras agendas.

9. Qual a diferença entre a agenda da mídia social e a agenda do público?

Oh, que uma é a principal estação da agenda pública. Por exemplo, o estudo de Webster e Ksiazek sugere que a agenda social pode ser obtida a partir das tendências do Twitter. É como se fosse a agenda do facebook, mas para ambas temos o problema de ter que filtrar muito as coisas irrelevantes as quais você não está interessado. E elas têm a vantagem de que as pessoas estão criando sem mim e você. Por exemplo, nós vamos e perguntamos: o que você acha que é o tema mais importante? Elas sabem que você está perguntando para esse estudo macroscópico. Isso é uma forma desleal de medir a agenda pública. Questionários são mais presos, mas eles podem ser mais sistemáticos e, assim, mais focados em exatamente o que queremos saber, o que não é sempre o caso aqui.

10. No Brasil, pelos Trending Topics no Twitter podemos claramente ver que a televisão tem uma forte influência em agendar os temas, principalmente, nos assuntos relativos a entretenimento.

A mídia tradicional (a TV e os jornais) é estruturada para fazer isso (risos). Sabe, eles, particularmente, têm as maiores corporações e os maiores meios para fazer isso. Anos atrás, quando começamos a estudar o agendamento pela primeira vez, conversávamos

sobre como o público usa os temas nomeados pela mídia como os mais importantes. Isso não significa que o público sempre deixa a mídia colocar qualquer coisa na agenda.

Pensando na vigilância dos meios de comunicação de Lasswell, se nós não tivéssemos começado a estudar o agendamento e ela não existisse, teríamos que inventar para a sociedade funções que alguém teria que, sistematicamente, carregar. A função de vigilância para a sociedade como um todo é da mídia.

11. A Teoria da Agenda está em constante construção?

Sim, continua se desenvolvendo. O terceiro nível é o primeiro estudo que descrevi para você onde reanalisamos as primeiras fases. Ele foi apresentado na ICA em 2011. Foi meio excitante observar, depois de todo esse tempo, o estudo de Chapel Hill dos anos 1968, a necessidade de orientação de 1972, o agendamento de atributos de 1976, as fontes da agenda midiática de 1980, as consequências de 1990, e agora o terceiro nível. Então, isso continua crescendo.

12. Na era da internet, a Agenda-setting se sustenta?

A internet é certamente um canal estendido e tem um papel importante. De muitas maneiras você pode fazer o argumento de que ela tornará a Agenda-setting mais poderosa, porque as agendas são altamente correlacionadas, bastante parecidas. Há muita redundância. O que nos leva a algo que os publicitários descobriram há muito tempo. Parte dos efeitos da publicidade é dizer a mesma coisa várias e várias vezes. É uma atitude muito bem-sucedida já usada há dez, vinte anos, que é repetir e repetir a mensagem central. A agenda cívica muda, obviamente. Quanto mais maneiras as pessoas têm para aprender, melhor é para a sociedade.

13. Walter Lippman e seu livro seminal, Opinião Pública, deram uma grande contribuição ao campo da Comunicação, antes até que muitos autores considerados importantíssimos para a área. Lippman não é muito famoso nem reconhecido na área da Comunicação, pelo menos no Brasil. O senhor acha que ele é subestimado?

Oh, muitíssimo. Eu digo que ele é o pai-intelectual da Agenda-setting, porque seu capítulo inicial de Opinião Pública, chamado de "O mundo exterior e as imagens em nossa mente", se referia à mídia como uma ponte. Ele nunca usou o termo Agenda-setting, mas se alguém perguntar quem inventou essa teoria, eu diria: Walter Lippman criou a Agenda-setting. Don e eu apenas demos a isso um nome fácil para as pessoas entenderem. Muitos anos atrás, um acadêmico alemão disse que o mais importante do estudo de Chapel Hill foi o achado em si. Ele disse: "você deu à ideia um nome de fácil entendimento às pessoas". Mas a ideia foi de Walter Lippman. Eu tive contato com os estudos de Lippman na faculdade, mas li poucas coisas dele na época. Quando fui fazer o mestrado em Stanford, tive um intervalo de tempo propício para descobrir muitas novas coisas. Foi quando pude ler o livro Opinião Pública. Eu me entusiasmei com ele de uma maneira muito especial. Lembro que o clima estava muito agradável na Califórnia, então, de tempos em tempos, eu tirava as tardes para ler o livro no parque enquanto admirava o horizonte. Era meu entretenimento. Eu ainda tenho aquela cópia. E como os tempos mudaram, eu acho que paguei 3 dólares por aquele livro. Hoje em dia deve estar 20 dólares. Então, eu o lia durante todo o caminho e me deixou bem

impressionado.

14. E o professor Shaw já conhecia Lippman?

Sim, eu não acho que ele tinha lido Lippman tão intensamente quanto eu, mas, sim, ele já o conhecia naquele ponto.