

Agenda-setting: Perspectivas de pesquisa no ciberespaço

MALFATTI, Ligiane¹

Resumo

Resumo: O termo *Agenda-setting* aborda a capacidade da mídia e do jornalismo, em agendar os temas públicos. Quando formulada, pelos professores McCombs e Shaw referiam-se a um cenário onde os meios de comunicação de massa (mass media) eram preponderantes, hoje com a presença da internet e das mídias sociais percebem-se alterações na produção, difusão e recepção das notícias. Desta forma este artigo pretende observar a *Agenda-setting* no contexto do ciberespaço, a partir das produções científicas referentes ao tema. Com um levantamento bibliográfico, na plataforma de teses e dissertações da Capes, buscou-se produções que abordam a pesquisa da *Agenda-setting* na internet com a tentativa de identificar confluências de resultados para iluminar a temática e a aplicabilidade da *Agenda-setting* no ambiente digital.

Palavras-chave

***Agenda-setting*; internet; jornalismo; mudanças.**

***Agenda-setting*: percurso teórico**

A chamada *Agenda-setting*, formulada a partir do final dos anos 60, pelos professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw tem suas bases nos conceitos de Walter Lippmann, através do livro *Public Opinion*, de 1922, onde defende a importância dos meios de comunicação como mediadores, entre o mundo exterior e as imagens em nossa cabeça: “Walter Lippmann é o pai da ideia agora denominada, em breve, como agendamento”. (McCOMBS, 2004, p. 19).

A obra de Park (1925), de certa forma, também antecipa a ideia da *Agenda-setting* apontando como a imprensa determina seus temas de preferência, Fomiga (2006, p.17) afirma que o autor: “destacava o poder dos meios de comunicação de massa para o estabelecimento de uma determinada ordem de preferência, na capacidade de discriminação e nos temas presentes na imprensa, abrindo assim, o caminho para o problema central da hipótese de *Agenda-setting*”. Os próprios McCombs e Shaw (1972) também creditam a Cohen (1963) uma definição possível: “embora a imprensa, na

¹ Professora de Jornalismo da UniSecal.

maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar" (McCombs e Shaw, 1972 In: Traquina, 2000, p.49).

Segundo Formiga (2006, p.18) é desde 1968 que: “McCombs já havia desenvolvido um estudo exploratório na cidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, Estados Unidos, a fim de elencar os principais temas da agenda do público”. Foi neste mesmo ano que a publicação de um artigo fez surgir o termo de *Agenda-setting*:

O artigo *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* em 1972, batizou o modelo de *Agenda-setting*. O estudo evidencia a correlação entre a agenda dos meios de comunicação de massa, a agenda do público e a agenda dos candidatos nas eleições presidenciais norte-americanas na cidade de Chapel Hill, Carolina do Norte. (FORMIGA 2006, p. 38)

O modelo representou uma quebra de paradigma em relação às pesquisas realizadas até então, nos Estados Unidos, que estão agrupadas nas teorias da *Mass Communication Research*², como a Teoria Hipodérmica³ encaminhando as pesquisas para a ideia dos Efeitos em Longo Prazo e atribui à mídia um efeito de influência sobre as opiniões do público. Como aponta Formiga (2006, p. 19): “[...] uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massa, distante da consideração da persuasão como objeto de estudo central”,

Pela ótica da *Agenda-setting*, o público considerará mais importante os assuntos veiculados na mídia, agendando inclusive os relacionamentos e conversas interpessoais. Como afirma McCombs (2009, p.17): “ Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública (...) colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação ” (MCCOMBS, 2009, p.17). Na mesma direção Wolf (1999, p.144):

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou

² 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 apud GUIMARÃES, 2014, p. 19).

³ 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 (GUIMARÃES, 18) também chamado de Teoria da Bala Mágica ou Teoria da Correia de Transmissão (ARAÚJO, 2008).

negligência elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendências para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. (WOLF, 1999, p. 144)

Alguns autores preferem encarar a *Agenda-setting* como uma hipótese e não como uma teoria acabada, como Hohlfeldt (1997, p.43) “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”. Hoje há uma corrente que encara que a *Agenda-setting* já pode ser considerada uma teoria: “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”. (GUIMARÃES, 2014, p. 62)

Dentre os pressupostos, Hohlfeld (1997) destaca o efeito enciclopédia em relação a grande quantidade de informação a que temos acesso: “este fluxo contínuo informacional gera o que McCombs denominará de efeito de enciclopédia que pode ser inclusive concretamente provocado pela mídia (...) através de procedimentos técnicos (...) visando atualizar o leitor em torno de determinado fato”. (HOHLFELDT, 1997, p.44).

O segundo pressuposto indica que a mídia influencia o receptor não instantaneamente, mas em longo prazo: “Ou seja, é mediante a observação de períodos de tempo mais longos (...) que podemos aquilatar, com maior precisão, os efeitos provocados pelos meios de comunicação”, (HOHLFELDT, 1997, p.44). Em terceiro lugar *Agenda-setting*, ao contrário da teoria hipodérmica não considera o efeito de imposição do tema, mas a médio e em longo prazo o público acaba incorporando os assuntos trazidos pelos meios de comunicação: “Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordado – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazo, por incluí-los igualmente em suas preocupações”. (HOHLFELDT, 1997, p.44)

Outra característica que podemos considerar é em relação ao interagendamento onde: “Estabelecesse desta maneira, uma espécie de suíte *sui generis*, em que um tipo de mídia vai agendando o outro”.(HOHLFELDT, 1997, p.48)

Nesse processo de agendamento intermídia, as organizações noticiosas de maior status, como é o caso do New York Times e Associated press, definem a agenda noticiosa de outras organizações noticiosas. No nível municipal os jornais locais e as estações de televisão influenciam a agenda noticiosa de seus competidores (McCOMBS, 2009, p.181).

Os conceitos básicos da *Agenda-setting*, ainda segundo Hohlfeld (1997) são: 1. Acumulação: quando a mídia dá relevância a um tema em relação aos outros; 2. Consonância: Apesar das diferenças as mídias tratam de maneira semelhante os fatos para se transformarem em notícias; 3. Onipresença: A capacidade de um fato, quando tratado pela mídia, de ultrapassar os seus limites tradicionalmente determinados; 4. Relevância: Capacidade de um tema ser tratado com destaque por diferentes mídias; 5. Frame Temporal: Período de tempo que as agendas demoram em levantar as informações sobre o tema; 6. Time-Lag: Intervalo de tempo entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do receptor; 7. Centralidade: Capacidade da mídia de colocar um assunto como importante para a vida do público; 8. Tematização: capacidade de manter a atenção sobre determinado tema através de desdobramentos; 9. Saliência: A importância que o receptor dá a determinado tema da mídia e por fim 10. Focalização: A maneira como a mídia trata determinado tema.

Mas o público depende de outras variáveis para considerar este ou aquele assunto como importantes para a sua agenda: “somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar se informar com maior intensidade a respeito daquele assunto”. (HOHLFELDT, 1997, p.48). A influência da *Agenda-setting* por parte da mídia depende:

(...) efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver. (HOHLFELDT, 1997, p.49).

Foi Traquina (2001) que traduziu o termo *Agenda-setting* para o português como: agendamento. Hoje os termos são utilizados como sinônimo. Neste artigo opta-se por adotar a expressão original *Agenda-setting* por considerar certa deficiência na tradução, que não considera o prefixo *set*, o significado original ultrapassa a significação do substantivo masculino *agendamento* e pressupõe a existência de uma configuração, aparelho ou cenário.

Ao longo da trajetória da hipótese da *Agenda-setting* há a análise de três principais agendas e como estas se influenciam: agenda política, agenda midiática e

agenda pública, “na primeira agenda, estariam destacadas os assuntos ou ações do Campo Político, enquanto na agenda pública estão temas de interesse coletivo ou demandas sociais. Já a agenda midiática estaria interessada em destacar ou trabalhar com temas que surjam das duas outras”. (MOABIS, 2015, p. 30).

A evolução na pesquisa

Desde a definição inicial, inúmeros artigos e livros foram produzidos com a perspectiva da pesquisa sobre a *Agenda-setting*, fazendo a análise da interação principalmente entre a relação da agenda política e agenda midiática.

Segundo Formiga (2006), McCombs e Shaw indicaram quatro fases nas pesquisas. A primeira começou com a publicação do artigo inaugural em 1972, com a compilação e o surgimento do termo. Na segunda fase, a partir de 1977 se estudou as características que podiam aumentar ou diminuir a influência da mídia na agenda do público, nesta fase chegou-se aos conceitos de necessidade de orientação do público, hierarquia de temas entre outros. Na terceira fase foram realizadas pesquisas sobre a cobertura que a mídia realizava sobre as campanhas eleitorais, com a análise da agenda dos candidatos e a assimilação do público. E a quarta fase se desdobrou nos anos 80 onde os estudos se concentraram nas fontes das agendas midiáticas.

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre agendamento se cocentravam na questão: “ Quem determina a agenda pública – em que condições?”, a mais recente fase de trabalho centrou sua atenção na pergunta: “ Quem determina a agenda dos media?” (McCOMBS, SHAW, 2000, p.128)

Formiga (2006, p. 21) analisou as produções da área de comunicação publicados nos periódicos *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, durante o período de 1956 a 2000, com 1800 artigos e chegou aos seguintes números: “ Visivelmente, as pesquisas sobre *Agenda-setting* e usos e gratificações têm dominado a produção científica em Comunicação dos periódicos analisados, com 61 citações cada. ´

A pesquisa de Formiga (2006) resultada de sua dissertação de mestrado, apresentada em 2006, na UNB, observa um período anterior à revolução digital, ocorrida após o ano 2000, e a explosão das redes sociais, ocorrida após 2004, com a criação do Orkut segundo Recuero (2005, p.10): “O software é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades”. Desenvolvido com base na ideia de "software

social", ali é possível cadastrar-se e colocar fotos e preferências pessoais, listar amigos e formar comunidade, as inovadoras características do Orkut foram replicadas e aprimoradas em outras plataformas surgidas desde então, que influenciam na produção, divulgação e recepção das informações. Para Recuero (2009, p. 24). “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”.

Vivemos uma mudança de paradigma comunicacional. Do gabarito midiático evoluímos para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização. A linguagem digital única favorece a convergência de redes e plataformas, forjando a base material para a hibridação das infraestruturas de transmissão de dados, imagens e sons, em proporções incalculáveis. (MORAES 21)

Ou como afirma Lemos (2004, p.68):

(...) essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa e o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos todos).

Diante da trajetória da *Agenda-setting*, que resultou em expressiva produção científica o contexto atual, de revolução digital pode ou não comprovar as hipóteses e até reafirmar-lá como teoria. O artigo em questão se propõe a realizar uma breve pesquisa na plataforma de teses e dissertações da Capes para observando como essas produções encaram a *Agenda-setting* no ciberespaço.

A *Agenda-setting* no ciberespaço

As alterações e possibilidades advindas do ciberespaço geram o questionamento sobre a aplicabilidade da hipótese da *Agenda-setting* nesse contexto. Buscando traçar um paralelo incipiente com a pesquisa de Formiga (2006), foi realizada observação empírica em busca de produções científicas, teses e dissertações, produzidas após o ano 2000 e que abarcassem a *Agenda-setting*, no contexto do ciberespaço, em busca de tentar responder a seguinte questão: Será que a *Agenda-setting* ainda pode ser aplicada no contexto atual?

A observação empírica aconteceu no banco de teses e dissertações da CAPES. Realizada a busca pelos termos: *Agenda-setting* + agendamento resultando em 7382

registros encontrados, foi aplicado à filtragem por área de concentração, comunicação e jornalismo, resultando em 74 resultados.

Já na primeira observação uma dissertação de mestrado se destacou do corpus da pesquisa por apresentar um questionamento similar, discutindo a relação do agendamento na internet, é o trabalho de Davi de Castro Magalhães: *Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa*, apresentado em 2014 na Universidade de Brasília, onde afirma que:

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. (GUIMARÃES, 2014, p.13)

Guimarães propõe um olhar para as produções científicas produzidas. “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” (GUIMARÃES, 2014, p.60).

No desenvolvimento da pesquisa o autor analisou mais de 2 mil artigos, a busca foi realizada a partir dos termos “agenda-setting”, “internet” e “web”, no Brasil, no próprio portal da Capes e do Gogglescholar e também nos Estados Unidos.

Os artigos foram listados a partir do título excluindo os resultados que não traziam pelo menos um dos termos, com a leitura dos resumos e palavras-chaves foram descartados aqueles que estavam fora da temática abordada. Assim como Formiga (2006), Guimarães (2014) buscou identificar as produções científicas sobre a *Agenda-setting*, mas com o foco nas produções que analisassem a sua relação com a internet.

O trabalho similar de Guimarães (2014) não impossibilitou a realização deste artigo, pois com um corpus inicial de 74 dissertações e teses buscou-se atualizar a pesquisa de Guimarães (2014), através da inclusão do termo da palavra “agendamento” por entender este como o sinônimo, na tradução para o português, de *Agenda-setting* e também descartar os termos “internet” e “web”, por considerar que outras palavras podem ser utilizadas no contexto do ciberespaço, optando por realizar a filtragem manual através da observação individual das produções.

Aplicando procedimento semelhante ao de Guimarães (2014) foram excluídos os resultados que não fizessem referência à temática de interesse e que não apresentassem nenhum dos termos no título, foram selecionados seis trabalhos que estudam o cruzamento da teoria da *Agenda-setting* e a internet, são eles: **1. Agenda-setting e**

Internet: tendências e perspectivas de pesquisa, de Davi Magalhães de Castro, já citado anteriormente; **2.** *O agendamento do aborto na campanha presidencial brasileira em 2010: reverberação e silenciamento estratégicos entre imprensa, mídias sociais e candidatos*, de Sandra E.O. Bitencourt; **3.** *As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a primavera Árabe*, de Gustavo Chaves Lopes; **4.** *Agenda-setting no Twitter: a campanha eleitoral no município de São Paulo em 2012* ', de Rodrigo Marcolla Tappi; **5.** *Mobilização nas Mídias Digitais e o Projeto Ficha Limpa: Influência no Agendamento do Jornal Folha De S. Paulo*, de Janaina Borges de Padua Goulart e **6.** *Agenda-Setting assente em bases de dados e algoritmos: bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a percepção de importância de temas, predicados e agendas de usuários de sistemas e ambientes informativos da web*, de Jan Alyne Barbosa e Silva.

Procedeu-se então a leitura das oito teses e dissertações para procurar descobrir: a) qual plataforma, ambiente ou sistema observado b) a que área de concentração se refere; c) qual o ano da produção; d) qual a metodologia aplica e) principais conclusões e aproximações de resultados entre os trabalhos.

A primeira dissertação analisada foi a: *Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa* de fevereiro de 2014, a pesquisa tem como palavras chaves, *Agenda-setting*, agendamento, internet e mudanças e utiliza como metodologia levantamento bibliográfico e análise de conteúdo, nas línguas inglesa e portuguesa, das produções sobre a temática. A esta pesquisa deu-se especial atenção por se tratar de um trabalho próximo ao objetivo deste artigo, mesmo que este seja realizado de maneira mais incipiente e breve. Como uma das principais conclusões da pesquisa Guimarães (2014, p.123) aponta que:

O núcleo firme da teoria se mantém intacto na internet. 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.

Para o autor uma abordagem que apresenta uma problematização frágil é a emergência da opinião pública on-line, com poucas produções e quando existente: “a questão é trabalhada apenas no primeiro nível: a constituição da opinião pública no ambiente on-line, sem considerar o caráter híbrido dessa instância” (GUIMARÃES, 2014, p. 125). Outro ponto considerado deficiente é a análise da *Agenda-setting* em

relação à aceleração e as mudanças nas rotinas produtivas: “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”. (GUIMARÃES, 2014, p. 126).

Um ponto que mereceu destaque nas pesquisas realizadas foi à recepção: “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”. (GUIMARÃES, 2014, p. 126). Em relação à proliferação e a multiplicidade de canais as pesquisas sugerem que a variedade de canais não reflete na diversificação do conteúdo.

De maneira geral a pesquisa de Guimarães (2014) conclui embora a mídia continue agendando o público ela perde a força no que refere ao agendamento dos atributos dos temas, que hoje são realizados pelo próprio público através das possibilidades interativas:

As pesquisas do nosso corpus trazem um importante resultado: a Teoria da Agenda – ou melhor, seu núcleo irreduzível – 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. (GUIMARÃES, 2014, p. 130).

A segunda produção é a tese de doutorado, *O agendamento do aborto na campanha presidencial brasileira em 2010: reverberação e silenciamento estratégicos entre imprensa, mídias sociais e candidatos*, apresentado em 2013 por Sandra Eliane Bittencourt Barreras. O trabalho tem como palavras chaves: Agendamento, Aborto, Campanha Eleitoral, Internet e Opinião Pública e utiliza como metodologia uma análise qualitativa histórico-descritiva e a análise de conteúdo para estudar a articulação da agenda do jornalismo, da política e do público com foco nas categorias de agendamento: reverberação, representação e silenciamento.

A conclusão principal da pesquisa é que a mídia mantém o poder de agendamento público, mas que este também é influenciado: “Há momentos claros de intersecção e reverberação entre as agendas da imprensa, dos candidatos e das mídias sociais” (BITTENCOURT, 2010, p.331).

A imprensa, no entanto, reverbera e reedita o tema (...). Esse conteúdo reverberado pela imprensa retorna às mídias sociais e realimenta as conversas mantidas, sobretudo, por grupos militantes ligados a diferentes denominações religiosas. É esse conteúdo dos jornais que será reformulado, editado, ressignificado, alimentando

conversas, reforça argumentos e pressionando candidatos a se posicionar, assumindo compromissos e representações, buscando desmentidos e aproximações com as lideranças e parcelas do eleitor vinculadas à religião, (BITTENCOURT, 2010, p.335).

A autora sugere que a internet é capaz de ter uma agenda própria que podem vir a influenciar a agenda pública, mas sem a reverberação da mídia essas opiniões não prosperam: “Parece que é necessário haver uma validação. Quando a agenda jornalística repercute, os temas da internet ganham visibilidade”. (BITTENCOURT, 2010, p.339). Os meios de comunicação teriam importante papel como fornecedores de matéria prima para redes sociais.

A dissertação de mestrado apresentada por Gustavo Chaves Lopes em 2014: *As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a primavera Árabe* foi à quarta produção observada. O trabalho traz como palavras chaves: Redes sociais, Agendamento, Primavera Árabe, Novos Fluxos, Egito, Mobilização Política. E investigou, como a metodologia de análise de conteúdo, o papel das redes sociais na construção da agenda midiática durante a Primavera Árabe. Uma das hipóteses do trabalho sugere que: “as redes sociais transferiram sua saliência para a agenda midiática, criando novos fluxos de agendamento e tensionando à concepção clássica da Teoria do Agendamento”. (LOPES, 2014, p.42).

A análise apresentou indícios de que a sociedade pode, através das redes sociais, estabelecer a agenda midiática com temas que poderiam ser silenciados: “No caso concreto, manifestantes que participaram das revoltas que ocorreram no Mundo Árabe conseguiram, por meio das redes sociais, pautar a mídia com o conteúdo por eles produzido”. (LOPES, 2014, p.99). O autor conclui que:

Parece-nos que, embora ainda não haja um alinhamento automático entre a saliência das redes sociais e a agenda midiática, aquelas influenciam cada vez mais esta. E isso parece uma tendência irreversível. Em nossa pesquisa, vimos que a Al Jaze era se aproximou de seu público ao se utilizar do material por ele produzido, estabelecendo uma relação de cumplicidade e compartilhamento na elaboração da pauta jornalística. (LOPES, 2014, p.101)

A dissertação: *Agenda-setting no Twitter: a campanha eleitoral no município de São Paulo em 2012*’, apresentada em 2013 por Rodrigo Marcolla Tappi buscou a comprovação da Agenda-setting no Twitter durante as eleições municipais na cidade de São Paulo em 2012 as palavras-chave são: Agenda-setting, Twitter, Contrapropaganda e eleições. O trabalho utilizou como recurso metodológico a ferramenta “The Archivist” pesquisando termos, positivos, negativos ou neutros mais repercutidos. Os resultados

demonstraram que houve: “uma maior repercussão de termos que representavam atributos negativos dos candidatos (...) comprovando a agenda da contrapropaganda política no Twitter”. (TAPPI, 2013, p.9)

Também com o caráter de análise do contra-agendamento nas mídias digitais a dissertação *Mobilização nas Mídias Digitais e o Projeto Ficha Limpa: Influência no Agendamento do Jornal Folha De S. Paulo*, de Janaina Borges de Pádua Goulart foi apresentado em 2014 na Universidade Católica de Brasília. As palavras chaves que guiam a produção são: Mediação, Mídiatização, Mobilização Social, Agenda-setting, Mídias Sociais e Processo Comunicacional e a pesquisa observou as postagens, a respeito do projeto de Lei Ficha Limpa, no Twitter identificando os atores e as intenções dos discursos com uma abordagem baseada na semiótica discursiva, na análise do mapa de mediações, mediosfera e semiose local, ao resultado foi contraposto também 152 notícias na Folha de S. Paulo. A partir da análise a autora considera que:

Os deslocamentos identificados compreendem a percepção de que a imprensa deu lugar às mídias sociais como principal mecanismo de agendamento em mobilizações sociais; de que o processo comunicacional atingiu grandes proporções em curto espaço de tempo; e que de fato houve circulação e construção de sentido na teia discursiva compartilhada entre meio digital e cultura. (GOULART, 2014,. P.7)

O resultado da pesquisa considera ainda que as mídias-sociais aceleram o processo de contra-agendamento, comparando com os temas que os movimentos sociais, em outras épocas, tentavam colocar em saliência: “A partir da amostra, acreditamos, foi possível observar um movimento de contra-agendamento, em níveis crescentes, tendo sua efetivação no que poderíamos chamar de curto espaço de tempo” (GOULART, 2014, p.99)

A tese, *Agenda-Setting assente em bases de dados e algoritmos: bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a percepção de importância de temas, predicados e agendas de usuários de sistemas e ambientes informativos da web*, apresentada na Universidade Federal da Bahia em 2010 por Jan Alyne Barbosa e Silva trabalha com as palavras chaves: Agenda-setting; Web; Agenda Pública; Base de Dados; Metodologia.

A pesquisa testou as perspectivas propostas pela Metodologia de Acapulco, McCOMBS (2006): Competição e História Natural, com a observação e análise empíricas dos seguintes ambientes informativos: Folha Online, Globo.com. versão

online do The New York Times Sistema de Promoção de Notícias espanhol Menéame, Serviço Google Alertas e o Twitter, a pesquisa trabalhou com duas hipóteses:

Hipótese 1: sob a perspectiva de Competição (McCOMBS, 2006), a operacionalização da relevância dos temas, predicados e agendas de usuários da Web é potencializada através de sistemas e ambientes informativos já existentes.
Hipótese 2: sob a perspectiva de História Natural (McCOMBS, 2006), a operacionalização da relevância dos temas, predicados e agendas de usuários da Web é potencializada através de sistemas e ambientes informativos já existentes.
(SILVA, 2010, p.23)

Nos resultados a tese aponta que o estudo, assente em bases de dados da Web, expandem as configurações do Agenda-setting, admite outros modos de focar o paradigma, com novos problemas e metodologias. A autora propõe que estamos diante de uma nova fase na trajetória das pesquisas sobre Agenda-setting que segundo ela pode ser denominado como: *Agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da Web. De maneira geral conclui que:

As possibilidades de pesquisas em agendamento através de sistemas e ambientes informativos da Web potencializam a expansão centrífuga dos domínios – voltada para a ampliação da teoria – e centrípeta – voltada para a explicação e refinamento dos conceitos básicos relacionados ao paradigma (...) (SILVA, 2010, p.25).

Entende-se que a observação realizada corresponde a um recorte empírico, baseado nos resultados encontrados no banco de teses e dissertações da Capes sendo que podem existir mais produções a respeito da *Agenda-setting* no ciberespaço, mas mesmo de forma incipiente a observação pesquisa pode constatar algumas considerações.

Considerações Finais

Durante a observação das 06 produções científicas encontradas no banco de dados da Capes a partir do cruzamento das temáticas *Agenda-setting* e internet, buscou-se identificar algumas categorias para ter clareza das confluências e diferenças entre as pesquisas, metodologias e resultados, as quais: a) Qual o ano da produção? b) Qual ambiente plataforma ou sistema informativo do ciberespaço foi observado? c) Qual a metodologia? d) Quais as principais conclusões?

A maioria das produções aconteceu nos anos de 2013 e 2014 com exceção da tese de Silva (2010), todas as pesquisas tiveram caráter empírico, que foram amparadas, umas de maneira mais consistentes e outras menos de revisão bibliográfica e análise dos resultados a partir da teoria. A pesquisa de Silva (2010) apresenta um aprofundamento teórico mais amplo que pretende entender o fenômeno nas bases de dados da Web sendo

os outros destinados a estudos mais pontuais de fenômenos da internet. Metades das produções incluíram a observação paralela de mídias tradicionais como TV's, impressos.

A metodologia mais recorrente nas pesquisas foi à análise de conteúdo, já tradicional nas pesquisas sobre *Agenda-setting* com aporte bibliográfico e também de pesquisas em banco de dados da Web.

A observação pontual também tem os momentos eleitorais e de manifestações e sociais como recorrentes, duas produções referem-se a estudos sobre a agenda dos candidatos, Barreras (2013) e Tappi (2013), essa linha de abordagem clássica nos estudos iniciais da *Agenda-setting* parece ser de interesse também no ambiente atual. A internet também possibilita a reverberação de vozes silenciadas na mídia tradicional, o que pode ser observado nos momentos de efervescência, Downing (2011), e o foco de duas pesquisas observadas, Lopes (2014) e Goulart (2013).

Em se tratando do ciberespaço temos inúmeros ambientes, plataformas ou sistemas informativos passíveis de observação, no corpus identificamos a presença da análise recorrente a mídias sociais, desde o Orkut e YouTube, Castro (2013), Facebook, Lopes (2014) e de maneira mais frequente do Twitter, Lopes (2014), Tappi (2013), Goulart (2013) e Silva (2010) também há a focalização nos sites de candidatos, Tappi (2013), e de veículos de mídia tradicional em sua versão online, Silva (2010) apenas uma produção não buscou observar um, ou mais ambientes digitais e optou pela análise das produções científicas sobre o tema, Guimarães (2014).

Em relação aos resultados nenhuma das produções desabonou a aplicabilidade da *Agenda-setting* na internet, Guimarães (2014), a partir da avaliação de produções científicas, considera que o núcleo da teoria se mantém firme mesmo que seus atributos adicionais tenham que ser revistos. O mesmo posicionamento é refletido nos resultados da pesquisa de Silva (2010) que considera este um novo momento, ou fase na pesquisa e que o cenário atual amplia as configurações da teoria, a autora sugere inclusive que este momento poderia inaugurar uma nova fase na trajetória da *Agenda-setting* como: o estudo assente em bases de dados da Web.

A influência que as mídias sociais têm sobre a agenda mídia também é considerada nos resultados de duas pesquisas, Barreras (2013) aponta a capacidade da internet de ter sua própria agenda e de influenciar a agenda da mídia, mas considera que ainda é só através da reverberação nas mídias de massa que a agenda da internet pode

ter uma visibilidade e legitimidade, Lopes (2014) também considera que embora as saliências sejam diferentes, a agenda da internet influencia cada vez mais a mídia.

Em algumas produções o efeito de contra-agendamento é apontado como uma das principais características da Agenda-setting na internet, Tappi (2013) conclui que as mensagens de contrapropaganda eram as que mais obtinham repercussão no Twitter, e a mídia social em questão servia para divulgar pontos que eram encobertos pela mídia e pela agenda dos próprios candidatos. Lopes (2014) ao avaliar o poder das redes sociais durante a Primavera árabe retrata que a internet serviu para a divulgação de fatos silenciados pela mídia tradicional e que serviram de matéria prima para a posterior divulgação na rede de tv aberta. Da mesma forma Goullart (2013) considera que as mídias sociais podem acelera o processo de contra-agendamento, principalmente em se tratando de mobilizações sociais como no caso da Ficha Limpa, onde a grande repercussão do tema na internet pautou a cobertura da mídia impressa.

De maneira geral todas as produções apresentaram resultados favoráveis a respeito da aplicação da *Agenda-setting* na Internet, sendo que está se mostrou ainda uma abordagem teórica que pode ser aplicada no contexto das redes sociais. Algumas considerações levantadas pelas produções merecem uma atenção, como a capacidade de contra-agendamento, que precisa ser considerada e a relação próxima entre a agenda midiática e a agenda da internet que funcionam com um interagendamento circular, pois da mesma forma que a internet agenda a mídia os conteúdos midiáticos também servem de pauta para as redes sociais, fóruns, publicações e discussões na rede o que abre o questionamento a respeito do poder manipulador das mídias na formação da opinião pública, que hoje estaria em contato com informações produzidas por outros atores e mesmo as notícias dos mass media hoje estariam sujeitas a discordâncias e comentários gerados na internet. Abaixo, apresentamos um quadro sintético que identifica e resume as abordagens de cada categoria descrevendo o corpus com uma sistematização das conclusões a respeito da relação entre internet e Agenda-setting.

Autor	Título	Ano	Programa	O que foi observado	Metodologia	Conclusões
Davi Magalhães de Castro	Agenda-setting e Internet : tendências e perspectivas de pesquisa	2014	Pós- Graduação em Comunicação da UNB Mestrado	Produções científicas Brasil e EUA	- Pesquisa bibliográfica - Análise de Conteúdo	O núcleo firme da teoria se mantém intacto na Internet
Sandra Eliane Bittencourt Barreras	O agendamento do aborto na campanha presidencial brasileira em 2010: reverberação e silenciamento estratégicos entre imprensa, mídias sociais e candidatos	2013	Pós- Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS Doutorado	Folha de S. Paulo O Estado de São Paulo O Globo Orkut e YouTube	- Análise qualitativa - Histórico- descritiva - Análise de conteúdo	A internet é capaz de ter uma agenda própria que pode vir a influenciar a agenda pública, mas sem a reverberação da mídia essas opiniões não prosperam
Gustavo Chaves Lopes	As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a primavera Árabe	2014	Pós- Graduação em Comunicação da UNB Mestrado	Al Jazeera Facebook Twitter	- Análise de conteúdo	Embora ainda não haja um alinhamento automático entre a saliência das redes sociais e a agenda midiática, aquelas influenciam cada vez mais esta.
Rodrigo Marcolla Tappi	Agenda-setting no Twitter : a campanha eleitoral no município de São Paulo em 2012	2013	Pós- Graduação em Comunicação Social da Uimesp Mestrado	Sites dos candidatos Twitter	- Análise de conteúdo - Ferramentas de busca The Arquivist	Uma maior repercussão de termos que representavam atributos negativos dos candidatos comprovando a agenda da contrapropaganda política no Twitter
Janaina Borges de Padua Goulart	Mobilização nas Mídias Digitais e o Projeto Ficha Limpa: Influência no Agendamento do Jornal Folha De S. Paulo	2013	Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília Mestrado	Folha de São Paulo Twitter	- Análise de discurso - Mapa de Mediações - Miosfera - Mapa de interações	As mídias sociais aceleram o processo de contra-agendamento
Jan Alyne Barbosa e Silva	Agenda-Setting assente em bases de dados e algoritmos: bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a percepção de importância de temas, predados e agendas de usuários de sistemas e ambientes informativos da web.	2010	Pós- Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA Doutorado	Folha Online, Globo.com New York Times Mênamo, Serviço Google Alertas e o Twitter	- Metodologia de Acpuico	O estudo, assente em bases de dados da Web, expandem as configurações do Agenda-setting.

Referências bibliográficas

ANJOS, Manoel Moabis Pereira dos. **O papel do agendamento temático no processo de construção da pauta no telejornalismo regional**. Dissertação- Mestrado em Jornalismo da UEPG-2015.

COHEN, B. **The press and the foreign policy**. Nova Iorque: Princeton University Press, 1963.
DOWNING, John D.H. **Mídia radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais**. 2º ed. Trad. Silvana Vieira. São Paulo: Editora Senac, 2003.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006.
GOULART, JANAINA BORGES DE PADUA. **MOBILIZAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS E O PROJETO FICHA LIMPA: INFLUÊNCIA NO AGENDAMENTO DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO**

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997 MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública** Petrópolis, RJ: Vozes

Lemos, André. **Cibercultura: Tecnología e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LOPES, Gustavo Chaves. **As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera sobre a Primavera Árabe**. Revista Palavra Clave. Vol. 16, n.3-Dez. 2013. Disponível em: <http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/3390/3270>

LOPES, Gustavo Chaves. **As redes sociais e os novos fluxos de agendamento : uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a primavera Árabe**. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15572>

MAGALHAES, Davi de Castro de. **Agenda-setting e Internet : tendências e perspectivas de pesquisa.** 24/02/2014 Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15600>

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2010

MORAES, Denis. **A lógica da mídia no sistema de poder mundial**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación . Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/411/538>

PARK, Robert E. and BURGUESS, Ernest W. **The City**. Chicago: Chicago University Press, 1925

RECUERO, R.C. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e. **Agenda-Setting assente em bases de dados e algoritmos: bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a percepção de importância de temas, predicados e agendas de usuários de sistemas e ambientes informativos da web.** Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFBA_d5e9c0f11af90bf433337f0ace5ccb73/Details

SOUSA, Jorge Pedro. **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>

TAPPI, RODRIGO MARCOLLA. **Agenda-setting no twitter : a campanha eleitoral no município de São Paulo em 2012'** . Disponível em: <http://www.univerciencia.org/index.php/browse/b/58?sortOrderId=&recordsPage=4>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX**. In. O Jornalismo português em análise de casos. Lisboa, Ed. Caminho, 2001.

_____. **O Poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000

93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Capítulo 6 A análise da hipótese da Agenda-setting. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp049726.pdf>

WOLF, Mauro - **Teorias da Comunicação**. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995