

DOSSIÊ

# A CONSTRUÇÃO DA AGENDA PÚBLICA NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Copyright © 2016  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

DIÓGENES LYCARIÃO  
*Universidade Federal do Ceará, Brasil*

RAFAEL SAMPAIO  
*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

**RESUMO** – A teoria do agendamento é, até hoje, umas das mais poderosas peças intelectuais produzidas pela pesquisa em Comunicação. Entretanto, não se trata de uma teoria estabilizada. Isso porque estudos recentes baseados no processamento de dados massivos na Internet (big data) indicam resultados, aparentemente, contraditórios entre si. Enquanto alguns achados reforçam o modelo original de McCombs e Shaw (i.e. os media agendam o debate público), outros demonstram grande capacidade das mídias sociais em determinar a agenda dos media, o que se designa por agendamento reverso. Este artigo, a partir de um modelo interacional de construção da agenda pública, indica como tais resultados seriam coerentes entre si. Isso porque eles revelam, a partir do aludido modelo, a complexa, multidirecional e, em certa medida, imprevisível rede de interações que acabam por conformar o debate público em função de diferentes tipos de agendamento (factual e temático) e temporalidades (curto, médio e longo prazos).

**Palavras-Chave:** Opinião pública. Teoria do agendamento. Big data. Comunicação Política.

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA PÚBLICA EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

**RESUMEN** – La teoría de la agenda setting es una de las más poderosas herramientas intelectuales producidas por la investigación en Comunicación hasta los días actuales. Sin embargo, no se trata de una teoría estabilizada. Esto se debe porque estudios recientes basados en el procesamiento de datos masivos en la Internet (big data) indican resultados, aparentemente, contradictorios entre sí. Mientras algunos descubrimientos refuerzan el modelo original de McCombs y Shaw (i.e. los medios agendan el debate público), otros demuestran una gran capacidad de los medios digitales en determinar la agenda de los medios, lo que se designa por agenda inversa. Este artículo, a partir de un modelo de interacción de construcción de agenda pública indica como tales resultados serían coherentes entre sí. Esto porque aquellos revelan, a partir del mencionado modelo, la compleja, multidireccional y, en cierta medida, imprevisible red de interacciones que acaban por conformar el debate público en función de diferentes tipos de agenda (factual y temática) y temporalidad (corta, media y largo plazos).

**Palabras claves:** Opinión Pública. Teoría de agenda setting. Big data. Comunicación Política.

## SETTING THE PUBLIC AGENDA IN THE DIGITAL COMMUNICATION AGE

**ABSTRACT** – The agenda-setting theory is one of the powerful study fields in communication research. Nevertheless, it is not a settled theory. Recent studies based on big data indicate seemingly contradictory results. While some findings reinforce McCombs and Shaw's original model (i.e. the media set the public agenda), others demonstrate great power of social media to set media's agenda, what is usually described as reverse agenda-setting. This article – based on an interactional model of agenda setting building – indicates how such results are actually consistent with each other. They reveal a complex multidirectional (and to some extent) unpredictable network of interactions that shape the public debate, which is based on different kinds of agenda (thematic or factual) and time lengths (short, medium or long terms).

**Keywords:** Public Opinion. Agenda-setting Theory. Big Data. Political Communication.

### Introdução

A teoria do agendamento, cunhada originalmente, no início da década de 1970, como *agenda setting theory*, é, sem sombra de dúvidas, uma das criações mais profícuas da pesquisa em comunicação. Trata-se inclusive de um dos poucos exemplos de teorias produzidas no seio da Comunicação que conseguiu fazer atravessar seus achados para as outras disciplinas das Ciências Humanas. No Brasil, pesquisas demonstram que a teoria do agendamento também é bastante difundida e aplicada nos estudos de comunicação (BRUM, 2003; CERVI, MASSUCHIN, TAVARES, 2010; COLLING, 2006; FORMIGA, 2006; HOHLFELDT, 1997; MAIA e AGNEZ, 2014; SILVA, 2005; SILVA, 2014), ao ponto de Barros Filho e Praça (2014) afirmarem que a *agenda setting* é a teoria com “maior penetração na literatura acadêmica brasileira sobre comunicação” (p. 28).

Em sua concepção original, a teoria do agendamento buscava dar continuidade às pesquisas norte-americanas a respeito da influência dos meios massivos de comunicação sobre a opinião pública. O estudo de McCombs e Shaw (1972) evidenciava que “os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como

desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar” [...] (HOHLFELDT, 1997, p. 44). Grosso modo, o estudo inaugural de McCombs e Shaw (1972) apresentava indícios de que a agenda do público (ou seja, o conjunto de temas e questões considerados mais importantes no momento) coincidia com a agenda dos *media* (temas e questões com mais influência na cobertura noticiosa). Os dados também dariam evidências de que a agenda dos *media* tendia a se alterar inicialmente, sendo seguida, posteriormente, pela agenda do público.

Em contraste com esse marco inicial, é possível dizer que já há um subconjunto de pesquisas (BROSIUS e WEIMANN, 1996; MAIA e AGNEZ, 2014; SHEHATA e STRÖMBÄCK, 2013; WEIMANN, 1982) com acúmulo e avanço teórico-metodológico suficiente para permitir superar a ideia de que os fluxos típicos de construção da agenda pública seriam de caráter unidirecional, tal como se pode observar a partir da revisão-síntese feita por Brosius e Weimann 1996, p. 563).

Ao se concatenar o conjunto de pesquisas realizadas nos últimos 40 anos, é possível identificar diversas evidências que o agendamento é constituído por fluxos multidirecionais e cíclicos em que as audiências não são meras receptoras e reprodutoras da agenda mediática, mas coprodutoras da mesma. Como resultado, a própria agenda pública não seria determinada pela agenda mediática, mas passa a ser concebida como uma construção social entre diversos atores e setores sociais.

Entretanto, o debate está longe de ser equalizado, uma vez que estudos recentes baseados no uso de dados massivos da internet (*big data*) parecem inviabilizar a consolidação de qualquer diagnóstico analítico mais seguro (LESKOVEC et al, 2009; CHA et al, 2010; NEUMAN et al, 2014; YANG e LESKOVEC, 2011). Isso porque, enquanto alguns estudos reforçam o modelo original de McCombs e Shaw, outros demonstram a força do contra agendamento ou *agendamento reverso*, o qual consiste na transferência de saliência conferida a certos temas na agenda do público para a agenda dos *media*.

Diante disso, temos o seguinte problema: por quais razões esses estudos apontam para resultados tão contraditórios? Este artigo propõe dar resposta a esse problema a partir de um modelo interacional de construção da agenda pública. Tal modelo foi

confeccionado a partir de um cruzamento entre uma leitura de artigos, que revisam os estudos realizados nas últimas décadas sobre a teoria do agendamento, e uma síntese crítica de pesquisas baseadas em séries temporais da saliência temática (isso tanto da cobertura como das audiências). A partir desse cruzamento, o modelo indica como os resultados acima mencionados podem ser coerentes entre si.

Essa coerência se torna plausível quando se percebe que os estudos em questão demonstram diferentes tipos de agendamento, sendo, a saber, o factual e o temático, os quais apresentam dinâmicas próprias em função das escalas de dispersão temporal distintas, as quais podem ser de curto, médio ou longo prazos. Ao se combinar esses tipos e essas temporalidades, propomos um modelo com sete dinâmicas distintas, mas complementares de um ciclo de construção da agenda pública. Um modelo que, apesar de interacional e cíclico, apresenta atores e instituições em relações assimétricas de poder. Ou seja, uns com mais poder de agendamento do que outros.

Com o objetivo de esclarecer esse modelo, este artigo está dividido em cinco seções. Na primeira, apresentamos um breve panorama da teoria do agendamento, realizando apontamentos teórico-metodológicos que culminam na identificação do problema de pesquisa acima mencionado. Nas duas seções posteriores, exploramos cada conjunto de pesquisas que parece indicar conclusões contraditórias acerca de como a agenda pública é construída na era da comunicação digital. Na quarta seção, apresenta-se cada estudo anteriormente citado como parte integrante do modelo aqui proposto. Por isso mesmo, essa seção possui subdivisões dedicadas a cada parte e dinâmica específica do modelo proposto. O objetivo da seção subsequente é apresentar esse modelo em sua completude, dando, portanto, ênfase aos seus processos e à importância de questões estruturais para o agendamento, como a relação dos *media* com o sistema político. As considerações finais, por sua vez, refletem acerca dos limites do modelo proposto e defendem que estudos empíricos metodologicamente apropriados são necessários para testar a capacidade explicativa do modelo para além do mundo anglo-saxão.

## **1. Big Data e Teoria do Agendamento: Saltos metodológicos, impasses teóricos**

Desde o primeiro estudo, diversos aperfeiçoamentos metodológicos vêm sendo realizados dentro das bases iniciais de McCombs e Shaw. Essas bases consistem de dois pilares fundamentais: (a) dados produzidos pelos usuários em resposta às perguntas da pesquisa (*surveys*) e (b) análise de conteúdo de veículos noticiosos para se identificar os temas mais salientes em um determinado período. O passo seguinte é, então, estabelecer relações entre esses dois conjuntos de dados (cf. McCOMBS & SHAW, 1972).

Ao longo de mais de 40 anos de pesquisa, daquelas 100 entrevistas associadas à análise de conteúdo de alguns veículos, muitos dos trabalhos posteriores passaram a utilizar procedimentos metodológicos mais coerentes ao constructo hipotético da teoria do agendamento (cf. BROSIUS e KEPPLINGER, 1990; BROSIUS e WEIMANN, 1996; SHEHATA e STRÖMBÄCK, 2013; NEUMAN et al, 2014). Dentre esses procedimentos, destaca-se o uso de amostras estatisticamente mais representativas, dados mais abrangentes no que se refere ao pólo receptor (painéis, bases de dados produzidos continuamente por institutos de pesquisa etc.), e o uso de testes e modelos estatísticos que, efetivamente, passaram a incorporar séries temporais e variações da saliência dos temas ao longo do tempo (op. cit.).

O acompanhamento da saliência ao longo do tempo parece ser, entre os procedimentos inovadores em questão, aquele mais produtivo no sentido permitir ao pesquisador a capacidade de apontar quem efetivamente agendou quem. Isso porque a mensuração de correlações apenas mostra que duas populações diferentes (os *media* x o público) percebem, de maneira simultânea, que determinados temas possuem maior saliência na agenda pública. Entretanto, não mostra que uma dessas populações começou a projetar saliência sobre um tema e, em seguida, a outra passou a incorporar essa atribuição de importância. Isso só é possível quando se acompanha o nível de saliência dos temas ao longo do tempo em cada população (na cobertura e no público).

Diante do alto custo (financeiro e de tempo) que esse acompanhamento representa, poucas pesquisas de grande porte foram feitas antes da disponibilidade de dados massivos na internet. Dentre essas pesquisas, destacam-se, pela abrangência da análise de

conteúdo e pela quantidade e dispersão das *surveys*, as lideradas pelo pesquisador alemão Hans-Bernd Brosius (BROSIUS e KEPPLINGER, 1990; BROSIUS e WEIMANN, 1996). A pesquisa de Adam Shehata e Jesper Strömback (2013) fez algo similar, sendo que realizou algo metodologicamente mais recomendável, que foi uma análise de painel<sup>1</sup>. Entretanto, nesse caso, o período temporal foi bem inferior ao de pesquisas anteriormente aludidas, além de terem ocorrido apenas duas repetições.

Essas pesquisas, como um todo, reproduziram um pressuposto absolutamente questionável do estudo inicial de McCombs e Shaw (1972). Trata-se de assumir como válidos e confiáveis os dados fornecidos em *surveys* que prospectam hábitos de consumo mediático e a atribuição de importância que os respondentes conferem a certos temas.

Os problemas de validade e confiabilidade se referem, fundamentalmente, a dois aspectos: (a) dados autorreportados estão sujeitos às imprecisões inevitáveis que a memória e o registro das próprias ações possuem, a exemplo da identificação de quais veículos são utilizados e o tempo usado para o consumo de notícias em geral; (b) a atribuição de importância a um tema não necessariamente se traduz em engajamento discursivo sobre o mesmo. Assumir esse tipo de dado como válido revela, portanto, um viés plebiscitário de compreensão da esfera pública<sup>2</sup>.

Superar, ao menos em parte, essas limitações passa, então, a ser uma das grandes vantagens e saltos metodológicos que as pesquisas com *big data* trazem (LESKOVEC et al, 2009; CHA et al, 2010; NEUMAN et al, 2014; YANG e LESKOVEC, 2011). Além disso, destaca-se o fato de que os dados coletados por essas pesquisas não surgiram após o estímulo da pesquisa (o ato de perguntar ao respondente), mas foram produzidos pelos usuários de redes sociais *online*, sem muita interferência do pesquisador. Deste modo, os problemas de confiabilidade e vieses que os diferentes questionários e *surveys* podem ter sobre aspectos cognitivos no processo de resposta por parte do respondente são drasticamente reduzidos, quando não completamente eliminados. Isso sem contar que os dados coletados por meio de programas (*bots*) apresentam uma regularidade e simultaneidade que a coleta manual simplesmente não é capaz de oferecer.

Com isso, pode-se perceber que os estudos produzidos a partir de dados massivos na internet produziram saltos metodoló-

gicos de grande impacto. De todo modo, algo está absolutamente claro: o conjunto dos resultados dessas pesquisas mais recentes não trouxe qualquer estabilização à teoria do agendamento. Isso porque alguns deles parecem, em certa medida, confirmar o modelo inicial de McCombs e Shaw e outros parecem contradizê-la de maneira fundamental. Há, assim, saltos metodológicos e impasses teóricos ainda mais agudos do que antes.

O presente trabalho enfrenta esse problema, argumentando que tais impasses podem ser resolvidos uma vez que façamos as devidas distinções entre os tipos e as temporalidades de agendamento; e a partir do momento que passamos a interpretar o processo de construção da agenda pública com a devida força que a palavra “construção” implica. Isso pressupõe ações interessadas e interativas entre diferentes atores e diversos tipos de agências. Para esclarecer essas distinções, iremos, nas próximas seções, explorar, respectivamente, os estudos que vêm confirmando e contestando o modelo originário da teoria do agendamento.

## 2. A confirmação do modelo originário

No conjunto de estudos disponíveis sobre a mensuração de fluxos e de agendas dos *media* massivos vis-à-vis das audiências em ambiente *online*, alguns deles reforçam a relação causal indicada por antigas evidências sobre a natureza do poder dos *media* em determinar *primeiramente* qual a agenda pública. Sobre essas antigas evidências, Renita Coleman e colegas retomam alguns achados<sup>3</sup> de estudos subsequentes ao de Chapel Hill:

Com altos níveis de correlação entre a agenda dos *media* e do público confirmadas, o próximo passo foi demonstrar uma relação causal e a sequência temporal. Teriam os *media* agendado o público, ou seria o público que teria agendado os *media*? O segundo maior projeto foi um estudo de painel conduzido em Charlotte, Carolina do Norte, durante a eleição presidencial de 1972 e o estudo encontrou +.51 de correlação de tempo superior dos *media* sobre o público, mas apenas uma correlação de +.19 do público sobre os *media* [...] (COLEMAN et al, 2009, p.148)<sup>4</sup>.

Essa relação causal parece estar sendo confirmada por uma série de estudos que se utilizaram de dados massivos disponíveis na internet para se rastrear como certos objetos ou temas se propagam nos ambientes digitais de comunicação.

No trabalho de Cha et al (2010), por exemplo, percebe-se que, no restrito mundo do Twitter, os objetos (*hashtags* e palavras-chave) com maior nível de propagação e, portanto, com maior audiência, foram aqueles disseminados pelos meios de comunicação tradicionais. Com isso, os autores concluem que “os meios de comunicação de massa são necessários e suficientes para alcançar a maior parte da audiência do Twitter” (p. 994, tradução nossa).

Evidências, nesse sentido, foram também fornecidas pela pesquisa Jaewon Yang e Jure Leskovec (2011), que rastream dois conjuntos de citações (frases) durante um ano. Um conjunto foi composto por 580 milhões de Tweets e o outro por 170 milhões de sítios de notícias e de postagens de blogs. Os resultados da pesquisa indicaram que “a adoção de frases citadas tende a ser muito mais rápida e impulsionada por um pequeno número de sítios fortemente influentes” (YANG e LESKOVEC, 2011, p. 09, tradução nossa). Ou seja, a atenção pública continuaria sendo concentrada por um pequeno número de grandes difusores.

Esse conjunto robusto de dados sugere, assim, que os estágios do ciclo comunicacional podem estar muito similares aos da era da comunicação de massa, especialmente no que se refere ao poder relativamente maior dos *media* em agendar o debate público do que o inverso.

Entretanto, outras pesquisas, tanto anteriores como posteriores ao uso de dados massivos na internet, apontam para conclusões contrárias. A seção a seguir tratará de apresentar, justamente, esse outro lado.

### 3. Os agendamentos reverso e mútuo

A contraposição a uma concepção unidirecional de agendamento surge pouco tempo após o estudo de McCombs e Shaw, mais precisamente em 1975, em um estudo de Karen Siune e de Ole Borre sobre o agendamento durante uma eleição dinamarquesa. Nesse estudo, os autores já propõem que “a emergência de temas políticos durante uma eleição é resultado de um processo interativo envolvendo votantes, líderes partidários e os meios de comunicação de massa” (SIUNE e BORRE *apud* EICHHORN, 1996, tradução nossa).

Foi essa concepção de uma audiência, diferenciada internamente entre setores mais passivos e ativos, que estabeleceu as bases da pesquisa de Brosius e Weimann (1996). Em tal pesquisa, os autores denominam os setores mais ativos como de “*early recognizers*”, sendo que foram justamente estes os agentes centrais na configuração da agenda tanto dos *media* como do público em geral (p. 576). Os autores ainda apontam que os resultados da pesquisa não sustentam de maneira inequívoca nenhum dos modelos<sup>5</sup> de agendamento testados. Sendo assim,

todos os quatro modelos podem ser verdade a depender da dispersão temporal [timing] e do assunto [issue]. O fluxo de assuntos entre os *media* e o público se mostrou mais complexo do que um único estágio, do que um fluxo unidirecional (*media* → público). Primeiro porque o público não é monolítico nem passivo na recepção da agenda mediática. Dentro do público, há certos indivíduos que são mais ativos na identificação de assuntos emergentes e em difundi-los ao público ou à agenda mediática. (BROSIOUS e WEIMANN, 1996, p. 575, tradução nossa).

Tal cenário contingencial já havia sido apontado pela pesquisa de Brosius e Kepplinger (1990), na qual as atribuições de importância em torno dos assuntos, ora (em alguns assuntos) era liderada pelos *media*, ora (em outros assuntos) pelo público. Essa liderança (ou influência) por parte do público é denominada, então, de agendamento-reverso, sendo este o principal modelo alternativo à teoria do agendamento. Diante da constatação da variabilidade dos papéis de liderança, os autores do aludido estudo sugerem, então, que “num determinado momento, alguns assuntos podem estar num estágio de influência dos *media* e em outros [momentos] num estágio de influência do público, com a direção de influência, possivelmente, mudando ao longo de vários estágios” (p. 205).

Isso implica que, a depender da escolha do momento da pesquisa no rastreamento da atenção dada a um determinado tema, é possível que certo modelo de agendamento seja confirmado e, num segundo momento, outro modelo. Por isso, pesquisas com longos períodos de análise e contendo vários assuntos são oportunas para verificar qual modelo é mais robusto na explicação da dinâmica da agenda pública.

Procurando essas condições mais próximas de um teste mais completo e abrangente dos principais modelos concorrentes de agendamento (*media* → público) X (público → *media*), a equipe

liderada por Russel Neuman (2014) contratou uma empresa canadense de monitoramento de conteúdo online para rastrear e coletar os ciclos de atenção, durante um ano, dado a 29 temas. A coleta agrupou os sítios de notícias de veículos tradicionais de comunicação para compor as séries temporais dos *media* e, com o objetivo de formar as séries temporais do público, foram também coletados sítios de redes sociais, como o Twitter (100 milhões de usuários ativos), blogs (160 milhões) e fóruns de discussão (300.000) (NEUMAN et al, 2014, p. 193)<sup>6</sup>.

Com esse escopo amostral, os autores, então, aplicam uma análise bastante rica acerca da dinâmica da atenção pública em torno dos 29 temas pesquisados. Destes temas, apontam os autores (NEUMAN et al, 2014, p. 204), em 18 deles, as forças das correlações são maiores para as mídias sociais em direção aos *media* tradicionais (público → *media*) e, em 11 deles, maior destas para as mídias sociais (*media* → público). Em seis temas, há evidências estatísticas para relações recíprocas (público ← → *media*).

De todo modo, os autores são cautelosos em reproduzir qualquer tipo de ingenuidade analítica no sentido de tomar apenas os dados estatísticos como parâmetros para supor relações de causalidade. Ao examinar mais detidamente alguns casos e aspectos típicos das séries temporais de cada setor em análise, os autores percebem que, no lugar de um agendamento de uma instância para outra de tipo unidirecional, o que os dados poderiam estar a descrever seria, simplesmente, as distintas dinâmicas de cada setor, em que cada um estaria reagindo com distintas velocidades e ritmos diferenciados a eventos percebidos, por ambos, como relevantes (*ibidem*). Ou seja, enquanto as mídias sociais seriam mais frenéticas, reagindo quase de maneira instantânea aos eventos, os veículos tradicionais, com seu espaço mais limitado e rotinas produtivas mais onerosas, reagiriam com maior lentidão a tais eventos.

Independentemente da convicção com que os autores confirmam os resultados estatísticos em favor da predominância do agendamento reverso, o fato é que a pesquisa liderada por Neuman apresenta uma imagem bem distinta daquela do modelo clássico (originário) de agendamento, em que os *media* deteriam grande sobre o público. Além disso, esse estudo parece contradizer, frontalmente, os achados das pesquisas revisadas na seção anterior.

Neste artigo, propõe-se que essas contradições podem dar espaço à emergência de um quadro explicativo coerente. Isso desde que venhamos a perceber que esses resultados são igualmente válidos, mas para tipos de agendamento distintos (temáticos e factuais), os quais apresentam dinâmicas distintas em função das diferentes dispersões temporais (curto, médio e longo prazos).

#### **4. Por um modelo unificado**

O presente trabalho argumenta que os resultados e estudos revisados nas duas seções acima, apesar de aparentemente contraditórios, podem fazer parte de uma compreensão coerente de como a agenda pública é construída. Isso desde que se façam as devidas distinções no sentido de compreender como os diferentes tipos de agendamento (factual e temático) apresentam distintas dinâmicas em função das diversas escalas de dispersão temporal (curto, médio e longo prazos). Como resultado, temos, inicialmente, seis combinações possíveis (1- *factual* de curto prazo, 2- de médio prazo e 3- de longo; 4- *temático* de curto, 5- médio e 6- longo prazo). Entretanto, como veremos mais adiante, a combinação “factual de médio prazo” apresenta dois caminhos possíveis, formando, assim, no total, sete dinâmicas de agendamento, as quais estão sintetizadas na Tabela<sup>7</sup> 1. A seguir, examinaremos cada dinâmica em específico.

##### **(a) Factual de curto prazo**

Na segunda seção deste trabalho, apresentamos alguns estudos que parecem indicar que o modelo original de McCombs e Shaw continuaria, essencialmente, válido para explicar como a agenda pública é construída na era da comunicação digital. Entretanto, muitas diferenças estão em jogo. A começar pelo fato de que os referidos estudos encontraram um agendamento especialmente forte por parte dos *media*, não sobre temas, como foi o caso do estudo original de Chapel Hill, mas sobre fatos e declarações de políticos e de celebridades (LESKOVEC et al, 2009; YANG e LESKOVEC, 2011). Aliás, é justamente nesse agendamento mais factual do que temático que os *media* continuam sendo, de maneira praticamente inequívoca, os agentes mais poderosos.

**(b) Factual de médio prazo***b.1 – Permanecendo factual*

Quando passamos a perceber dinâmicas de médio prazo, o quadro se torna bem mais complexo. De acordo com estudo de Cha et al. (2010), os líderes de opinião (*evangelists*) passam a ganhar mais espaço na difusão e propagação de certas palavras-chave e hashtags dentro de uma dispersão temporal maior (acima de 15 dias). De todo modo, o mesmo estudo demonstra que os meios de comunicação tradicionais continuam concentrando a maior parte da audiência, apesar de produzirem uma quantidade de conteúdo (número de postagens) bem inferior ao de outros agentes. Ou seja, quando restringimos aos aspectos *factualis* da atenção pública, os *media* tradicionais continuam despontando como os agentes mais fortes de construção da agenda pública.

*b.2 – transformação em agendamento temático*

Entretanto, é oportuno observar que há, nos estudos aqui em tela, evidências de um *feedback* das audiências em relação ao agendamento *factual* iniciado pelos *media*, o qual pode gerar, no médio prazo, um agendamento temático reverso (público → *media*). Esse tipo de evidência já havia sido identificado antes mesmo da era da comunicação digital. Este foi o caso do estudo desenvolvido por Brosius e Kepplinger (1990) em relação ao tema “suprimento de energia” (*energy supply*, no original), em que o acidente de Chernobyl produziu ampla cobertura sobre o evento (agendamento *factual* *media* → público), o que, por sua vez, foi sucedido pelo um interesse acentuado das audiências em torno do tema “suprimento de energia” (*factual* → temático). Posteriormente, ocorreu um volume acentuado de cobertura sobre o mesmo tema nos *media*, estabelecendo, assim, evidências em torno de um *agendamento reverso de tipo temático*. Temos, assim, o seguinte tipo de agendamento de médio prazo: *media* (*factual*) → público (*factual* → temático) → *media* (temático).

Algo equivalente pode ser inferido a partir da concatenação de estudos mais recentes, os quais trabalham com *big data* retirados de plataformas de mídias sociais online. Nesse sentido, Leskovec e colaboradores (2009, p. 07) observaram que “o volume das notícias aumenta lentamente, enquanto decresce rapidamente, já nos blogs o aumento é rápido e a taxa de diminuição é bem mais baixa”. Dinâ-

mica semelhante foi encontrada por Xenos e Kim (2008, p. 496) em relação ao tempo de duração com que a *blogosfera* manteve, na sua agenda, a nomeação de Alito (um caso semelhante à repercussão da indicação de Edson Fachin para Ministro do STF) sob um período de tempo maior que o *New York Times*.

Essas pesquisas convergem com o fenômeno comunicacional previsto pelo momento subsequente ao agendamento factual (o de transformação temática), quando se observa que “aqueles que frequentam blogs para buscar informação política são mais propensos a serem líderes de opinião” (XENOS e KIM, 2008, p. 488). A partir do momento que essas mídias sociais, blogs, microblogs, configuram-se em espaços que são utilizados com frequência por líderes de opinião e pela parte mais ativa da audiência, temos aí, frequentemente, a repercussão de um fato agendado pelos *media*. Nessa repercussão, as audiências se engajam no debate e processamento interpretativo do evento, podendo, num segundo momento, gerar um agendamento temático sobre os *media* (público → *media*), sendo este, então, um agendamento reverso.

### **(c) Factual de longo prazo**

De todo modo, pode-se perceber que a maior força das audiências (em especial de sua seção mais ativa), sobressai-se no agendamento temático. Isso porque, na dimensão factual, mesmo no longo prazo, os *media* ainda guardam um papel ativo e proeminente de agendamento. Isso pode ser explicado pelo fato de terem acesso privilegiado às fontes de informação e por concentrarem os recursos e procedimentos necessários para alimentar a esfera pública de maneira permanente com informação credível sobre eventos que as audiências não podem ter acesso diretamente, tais como guerras em outros países e decisões políticas realizadas por instituições políticas com baixo nível de transparência. Ainda que o agendamento factual de longo prazo não esteja documentado em nenhum estudo baseado em dados massivos de ambientes *online*, não há, para nosso conhecimento, até agora, razões ou evidências para crer que os resultados encontrados por Funkhouser (1973) em relação à Guerra do Vietnã seriam diferentes para casos mais atuais, como a Guerra da Síria e os ataques do Estado Islâmico, por exemplo.

**(d) Temático de curto prazo e (e) de médio prazo**

Como dito anteriormente, o agendamento temático oferece um campo de ação por parte das audiências muito mais equilibrado em relação ao poder de agendamento dos veículos tradicionais. A esse respeito, um tratamento mais crítico em relação ao trabalho de Neuman e colegas (2014) demonstra que seus resultados convergem, em termos fundamentais, como os do trabalho de Brosius e Weimann (1996). Nesse trabalho, os autores demonstram como, numa dispersão de médio prazo (acima de 14 dias), a parte mais ativa da audiência aparece como elemento-chave para compreender a dinâmica *interacional* que acopla a agenda dos *media* com a agenda do público.

A pesquisa de Neuman e colegas (2014) diz fundamentalmente o mesmo para uma dispersão de curto prazo (1-14 dias), mensurando “a agenda do público” a partir de dados massivos retirados automaticamente de redes sociais online (logo, conteúdo gerado pelo usuário). Com isso, acaba-se analisando dados apenas de indivíduos que comentam ou partilham de assuntos em tais ambientes, descartando os demais. Esse método tende, assim, a privilegiar o agendamento da parte mais ativa da audiência, a qual se manifesta e comenta com mais sistematicidade e intensidade as notícias do momento do que os usuários mais silenciosos ou que utilizam ambientes *off-line* para processar, interpretativamente, as questões da agenda pública. Por isso mesmo, pode-se dizer que, apesar de robusto e confiável, o banco de dados de Neuman et al. (2014) não oferece um diagnóstico válido da agenda do público em seu sentido mais amplo, incluindo a dimensão plebiscitária, mas apenas para a agenda do público mais ativo (tanto discursiva quanto tecnologicamente).

Feita essa consideração, os resultados da pesquisa em tela convergem com a de Brosius e Kepplinger (1990), na medida em que, numa dispersão temporal de curto prazo (1-14 dias), os efeitos mais plausíveis se dão numa relação recíproca e, portanto, interacional entre os meios de comunicação de massa e as audiências.

Por plausível se deve aqui entender aquele tipo de análise que confronta os resultados dos testes estatísticos com as dinâmicas que se tornam perceptíveis a partir de reflexões sobre os limites epistemológicos desses testes estatísticos. No lugar de simplesmente endossar os resultados dos testes (os quais aponta-

ram para uma predominância do agendamento reverso), é preciso colocar em perspectiva a possibilidade de, no final das contas, as mídias tradicionais e sociais estarem reagindo aos mesmos eventos, mas com ritmos distintos (NEUMAN et al, 2014). Os autores sintetizam o raciocínio do seguinte modo: “Tanto as multidões como os jornalistas profissionais estão reagindo a uma percepção compartilhada de que um evento é significativo e cada um está respondendo de acordo com a sua própria dinâmica particular” (p. 204, tradução nossa).

#### **(f) Temático de longo prazo**

Esse agendamento foi muito bem documentado em se tratando dos temas de direitos civis e relações raciais nos EUA, na década de 60 (McADAM, 1996; FUNKHOUSER, 1973). Esses estudos demonstram que as imagens de espancamentos brutais dos manifestantes por policiais brancos, as manifestações e ações coordenadas pela Conferência da Liderança Cristã do Sul (cujo um dos principais líderes era Martin Luther King Jr.) foram fundamentais para que esses temas ganhassem ampla cobertura mediática e, assim, passassem a ser considerados como os temas mais importantes pelo público em geral.

Esses estudos evidenciam, portanto, um tipo de agendamento em que públicos críticos, utilizando-se estrategicamente de fatores de noticiabilidade (conflito, personalização, etc.), conseguem, ao longo de ações continuadas e planejadas, atrair a atenção das câmeras e do público para tais temas. Desse modo, eventos irruptivos, ao serem continuamente realizados, em paralelo a uma ação política e discursiva mobilizadora, podem gerar o seguinte tipo de agendamento no longo prazo: (agenda de públicos críticos → agenda dos *media* → agenda do público), algo frequentemente relatado pelos estudos de ação coletiva, pelos movimentos sociais e pelas relações com os media (ver MAIA, 2009; MENDONÇA, 2008). Para um esquema desta e demais dinâmicas vistas anteriormente, ver a Tabela 1 abaixo:

**Tabela 1** - Modelo de agendamento baseado em tipos de agenda (factual x temático) em função de diferentes temporalidades (curto, médio e longo prazos)

<b>Tipo</b>	<b>Temporalidade</b>	<b>Direção Causal</b>	<b>Exemplos (Referências)</b>
<b>Factual</b>	Curto prazo (1-14 dias)	<i>Media</i> => Público	Propagação de declarações (Leskovec et al, 2009; Yang & Leskovec, 2011)
<b>Factual</b>	Médio prazo (1) = Permanecendo factual Médio prazo (2) = Factual transformando-se em temático	(1) <i>Media</i> => Público 2) <i>Media</i> (factual) => Público (temático) => <i>Media</i> (temático)	(1) Eleições do Irã (Cha et al, 2010) (2) Chernobyl => fornecimento de energia (Brosius & Kepplinger, 1990)
<b>Factual</b>	Longo prazo (anos)	<i>Media</i> => Público	Guerra do Vietnã (Funkhouser, 1973)
<b>Temático</b>	Curto prazo (1-14 dias)	Recíproca* (Público <=> <i>Media</i> )	Relações internacionais e dívida pública (Brosius & Kepplinger 1990; Neuman et al, 2014)
<b>Temático</b>	Médio prazo (meses)	Recíproca* (Público <=> <i>Media</i> )	Criminalidade, desemprego (Brosius & Weimann, 1996).
<b>Temático</b>	Longo prazo (anos)	Públicos Críticos => <i>Media</i> => Público	Direitos Civis, relações raciais e foco da cobertura eleitoral (Funkhouser 1973, McAdam, 1996; Hallin, 1992)

Fonte: Autores

\*Em temas de interesse social ou envolvendo ordem pública (ex. criminalidade, desemprego, aborto etc.), a agenda do público tende a preceder a agenda dos *media*, estabelecendo, portanto, o fluxo com direção público => *media*.

## 5. Política, estrutura social e o modelo em sua integralidade

Na seção anterior, vimos que Neuman e colegas (2014) argumentam que a construção da agenda pública se faz pelo compartilhamento entre as audiências e os jornalistas de relevância a certos eventos e temas. A esse respeito, Eilders (2006) estabelece uma contribuição importante no sentido de elucidar alguns fatores de noticiabilidade que explicam como os temas e atores políticos *são construídos* como relevantes não apenas pelos profissionais dos *media*, mas em interface com suas audiências. Nesse sentido, a autora aponta que:

[...] jornalistas e receptores processam os eventos do mundo por modos muito similares. Assim, o quadro de realidade pintado pelos *media* não pode ser visto como restrito sistematicamente à aplicação de critérios de seleção exclusivamente jornalísticos, mas essencialmente esse quadro converge às orientações de relevância da audiência (EILDERS, 2006, p. 19, tradução nossa).

É justamente em função da natureza compartilhada desses critérios de relevância (de fatores de noticiabilidade) entre audiência e jornalistas profissionais, apontada por Christiane Eilders, que podemos (re)-interpretar alguns desdobramentos produzidos no seio da linha tradicional de modelo de agendamento. Ao revisar a literatura mais recente (da década de 1970 até 2008) correspondente a essa linha, Renata Coleman e Mashwell McCombs, Donald Shaw e David Weaver afirmam que “as agendas dos jornais mais proeminentes estão [...] ainda, fortemente, correlacionadas à agenda nacional” (COLEMAN, et al, 2009, p. 157).

Para que possamos perceber a natureza interacional e, ao mesmo tempo, estrutural de construção da agenda pública, cabe, então, lembrar que quem determina, em grande medida, a agenda nacional é justamente o sistema político. A esse respeito, é possível afirmar que o sistema político formal recebe grande atenção e cobertura do jornalismo e tem mais poder e capacidade para agendá-lo em inúmeras situações, ao ponto de podermos afirmar que essa capacidade não é momentânea, mas estrutural. Por exemplo, diferentes pesquisas, no cenário brasileiro, evidenciam a quase inexistência de atores da sociedade civil nos veículos de maior audiência no país, enquanto a cobertura política ocupa considerável parte destes veículos, que, estruturalmente, ainda tendem a se concentrarem nos atores políticos com cargos formais no sistema político (GOMES, 2010; MIGUEL, BIROLI, 2010).

Levando em consideração esse poder de agendamento dos *media* pelo sistema político, cabe, então, perguntar quem determina, afinal, a agenda do próprio sistema político? Ao insistirmos nesse tipo de pergunta, as respostas tendem a ser circulares, pois, “na forma retroativa, o mundo da política precisa descobrir qual é a agenda prioritária da audiência.” (GOMES, 2004, p. 159). Isso porque a esfera política necessita falar em ressonância aos interesses das audiências, através da esfera de visibilidade pública, controlada pela indústria da informação, para que suas mensagens alcancem os cidadãos e, especialmente, seus possíveis eleitores (*Ibidem*; MIGUEL, BIROLI, 2011).

Retornando à nossa discussão acerca da construção da agenda, a característica *sine qua non* de um modelo que pretenda unificar os resultados aparentemente contraditórios aqui revisados se refere, precisamente, à natureza *interacional* que envolve o processo de construção da agenda pública. Entretanto, estamos falando de *interações marcadas por relações assimétricas de poder* e, portanto, estruturalmente organizadas. Desse modo, o fato da agenda dos *media* ser, em boa parte, configurada em torno da agenda do sistema político, também revela uma dimensão, além de interacional, também estrutural de como a agenda pública é construída. Isso porque, à luz da transmissão da agenda do sistema político para a agenda dos *media* e do público, é possível prever e identificar padrões de força entre agentes em sua respectiva capacidade de pautar o debate público (GOMES, 2004, 2009; HABERMAS, 2008; MAIA, 2009; MIGUEL, BIROLI, 2010, 2011).

O exemplo mais notório, nesse sentido, é o das eleições. Quem determina o período temporal (o “quando”) para sua realização é o sistema político e, durante esse período, é possível dizer, com boa dose de segurança, que tanto os *media* quanto o público estarão pensando (abordando, debatendo etc.) sobre as eleições<sup>8</sup>.

Além disso, é oportuno perceber como, nas interações estruturalmente organizadas que acoplam os *media* ao restante do sistema social, os critérios de relevância amplamente compartilhados pelas audiências e pelos profissionais dos *media* podem ser utilizados de maneira estratégica por diversos atores, de modo a fazer com que suas agendas políticas se propagarem ao restante da sociedade. E, quando os públicos mais ativos e críticos da esfera social manejam esses critérios de relevância de modo eficaz, é possível perceber que a agenda pública pode desviar o foco de

sua atenção para temas, até então, sem saliência (HABERMAS, 2008; MAIA, 2009; MENDONÇA, 2008).

O modelo de agendamento aqui proposto indica, então, que, quando esses líderes de opinião e públicos críticos adensam temas e insumos com força suficiente, fluxos comunicativos são produzidos em direção aos *media*, fornecendo a estes informações acerca das disposições das audiências em relação aos insumos e temas em questão. Tais informações tendem, por sua vez, a influenciar a produção do sistema mediático e seu agendamento temático numa perspectiva de longo prazo. Esse fluxo de influência corresponde, assim, ao sistema de interação social sobre os *media* (BRAGA, 2006).

### **Considerações finais**

O artigo em tela buscou organizar a discussão acerca da construção da agenda pública e mediática na era da comunicação digital, tendo como foco pesquisas assentadas em grandes quantidades de dados online (*big data*). Argumentamos que a construção da agenda pública na era da comunicação digital se organiza e se reorganiza num fluxo multidirecional de interação discursiva. Com o auxílio dos sofisticados métodos aplicados por alguns dos estudos aqui revisados, percebe-se, contudo, que a força da direção do agendamento tende a ser diferente a depender da temporalidade (curto, médio ou longo prazos), do tipo de elemento em análise (factual x temático), assim como de elementos contingentes.

Com isso, propõe-se que a agenda pública é uma construção social produzida de modo interacional a partir de estruturas de poder assimétricas, a qual, ao mesmo tempo em que abarca dimensões previsíveis (resultado de processos estruturais), assume dimensões imprevisíveis de agendamento (processos não estruturais). Para organizar, didaticamente, a questão, apresentamos sete dinâmicas que visam explicar os principais mecanismos desta construção da agenda pública, considerando tais elementos, a saber: 1) Factual de curto prazo; 2) Factual de médio prazo permanecendo factual; 3) Factual de médio prazo com transformação em agendamento temático; 4) Factual de longo prazo; 5) Temático de curto prazo; 6) Temático de médio prazo e 7) Temático de longo prazo. Essas dinâmicas estão agrupadas na Tabela 1, acima.

Assim, enquanto a dimensão estrutural permite dizer que, a cada dois anos, as eleições passam a fazer parte da agenda pública (tanto das mídias tradicionais quanto das sociais), a dimensão contingente não permite precisar quando irá ocorrer um evento, como as manifestações de junho de 2013, um ataque a um país, como o de 11 de setembro de 2001, ou um movimento social que irá mudar o quadro de prioridades dos temas da agenda pública (ver MAIA, 2009; MENDONÇA, 2008). Essa mesma dimensão contingente também não permite prever qual será o nível de reação e poder de agendamento desses mesmos tipos de eventos por parte do público, pois estes se comportam de modo diferente, em função do tempo e das diferentes dimensões pré-interpretadas dos mundos da vida que formam cada sociedade.

Por isso mesmo, qualquer aplicação do modelo aqui proposto encontra dificuldades de ser assumido como inteiramente válido para além das realidades sociopolíticas em que os estudos foram realizados, a maioria dos quais, nos Estados Unidos e na Alemanha. Não se trata, segundo nos consta, de um nível de sofisticação de pesquisa que já esteja difundido no Brasil. A pesquisa nacional parece, em grande medida, insistir na questão dos fluxos unidirecionais, na qual ou se tenta evidenciar o poder do agendamento dos *media* para o público e dos *media* entre si (e.g. entre diferentes tipos de veículos)<sup>9</sup>. Neste sentido, segundo Maia e Agnez (2010), prevaleceu, no Brasil, a pesquisa de agendamento focada, exclusivamente, na agenda mediática, ou seja, na qual o pesquisador analisa apenas o que foi abordado nos meios noticiosos (geralmente através de análise de conteúdo) e, ao destacar determinado agendamento de um tema ou de seus predicados, a pesquisa tende a inferir possíveis consequências sobre o público, sem, contudo, verificá-las efetivamente<sup>10</sup>. Portanto, terminam por reafirmar – explicitamente ou não – paradigmas tradicionais da influência dos *media* sobre o público, o que acaba por considerar o receptor como polo passivo das mensagens mediáticas (MAIA e AGNEZ, 2010; BARROS FILHO e PRAÇA, 2014)<sup>11</sup>.

Essa ausência de pesquisas nacionais com a recepção (pesquisas de opinião, *surveys* etc.) e de pesquisas baseadas em *big data* parecem-nos fortemente relacionadas a limites operacionais da pesquisa brasileira, nomeadamente: (a) pesquisas desse tipo são onerosas e o volume financeiro devotado para pesquisas em Ciências Humanas é relativamente baixo e insuficiente para condu-

zir esse tipo de projeto; (b) a predominância de uma *estrutura* de pesquisa tradicionalmente individual, a qual apenas recentemente observa a criação de centros de pesquisa com equipes de pesquisadores trabalhando em cooperação, e não isoladamente e (c) inacessibilidade de dados longitudinais e metodologicamente estáveis (feitos com os mesmos procedimentos) acerca da agenda do público e dos *media*<sup>12</sup>.

Enquanto tais limitações não parecem ser solucionáveis em curto prazo, espera-se que a discussão em tela e a organização das sete principais dinâmicas do agendamento elencadas no texto possam ser úteis para a renovação do ensino e da pesquisa sobre a teoria do agendamento. Uma renovação que procure investigar como a agenda pública é construída por fluxos multidirecionais que revelam, ao mesmo tempo, aspectos estruturais e evemenciais da esfera pública.

## NOTAS

- 1 A análise de painel se diferencia das pesquisas de opinião convencionais (*surveys*) por entrevistar os mesmos respondentes ao longo do tempo. As *surveys* selecionam aleatoriamente seus entrevistados.
- 2 Ver crítica de Barros Filho e Praça (2014); Maia e Agnez (2014).
- 3 O trabalho de Funkhouser (1973) também atesta algo similar e com apenas um ano de diferença em relação ao trabalho de McCombs e Shaw (1972).
- 4 Todas as citações em inglês foram traduzidas livremente pelos autores.
- 5 São testados quatro modelos. O primeiro é referente ao modelo clássico do fluxo de comunicação em dois estágios (agenda dos *media* → líderes de opinião → agenda do público); o segundo se refere ao modelo do fluxo de comunicação em dois estágios reverso (agenda do público → líderes de opinião → agenda dos *media*); o terceiro consiste na inicialização pelos líderes de opinião (líderes de opinião → agenda dos *media* → agenda do público); e, por último, o quarto modelo prevê uma inicialização do agendamento reverso em dois estágios pelos líderes de opinião (*destes* → agenda do público → agenda dos *media*). (Brosius e Weimann, 1996, p. 566).

- 6 Para uma discussão específica sobre o efeito de mídias sociais e blogs na rotina jornalística e no agendamento, ver Primo (2011) e Silva (2014). Para uma revisão de estudos brasileiros sobre internet e agendamento, ver Castro (2014).
- 7 Defendemos que mesmo essas sete dinâmicas fazem parte de uma redução de complexidade. Haveria, portanto, uma quantidade ainda maior de dinâmicas.
- 8 Em especial, neste período, surgem as campanhas políticas. No geral, o horário gratuito político eleitoral (HGPE) e as campanhas digitais, em específico, tentam ativamente influenciar a agenda midiática e a agenda do público. Para saber mais sobre teoria do agendamento durante as eleições, ver Silva (2005) e Cervi, Massuchin, Tavares (2012).
- 9 Realizamos uma pesquisa acerca dos artigos nacionais no tema, procurando pelos termos “agenda-setting” e “agendamento” no Google Scholar. Verificamos todos os artigos presentes nas vinte páginas iniciais deste motor de busca. A pesquisa resulta em um número considerável de resultados, o que pode gerar a falsa impressão de uma literatura vasta e desenvolvida no campo. Na prática, há muitos resultados incompatíveis com nossos propósitos (i.e. agenda-setting em políticas públicas) ou apenas citações marginais à teoria. Detectamos que há, ainda, um considerável número de artigos que simplesmente nunca foram citados. Tentamos, desta maneira, nos focar nos artigos mais referendados e, especialmente, naqueles que já realizaram revisões amplas da área.
- 10 Uma exceção a esta tendência é o trabalho de Cervi, Massuchin, Tavares (2012), que, de fato, confronta a análise de conteúdo do material midiático com pesquisas de opinião pública. É válido notar que este trabalho evidenciou um caso no qual não houve convergência entre a agenda do público e agenda midiática.
- 11 Nossa pesquisa de literatura reafirma as reflexões dessas autoras e autores.
- 12 No caso dos Estados Unidos, diversos estudos aqui revisados se utilizaram do instituto *Gallup* (para a agenda do público) e do *Pew Research Center* (para a agenda dos *media*, ainda que de modo mais limitado) e, no caso da Alemanha, do *Institut für Demoskopie Allensbach* e do *Konrad-Adenauer-Stiftung*, respectivamente.

## REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis; PRAÇA, Sérgio. Agenda setting, newsmaking e a espiral do silêncio. In: CITELLI, Adilson et AL (Orgs.). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Editora Contexto, 2014, pp. 25-35.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia** – dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BROSIUS, H. B.; KEPLINGER, H. M. The agenda-setting function of television news. **Communication Research**, v.17, n.2, pp.183–211, 1990.

BROSIUS, H. B.; WEIMANN, G. Who Sets the Agenda Agenda-Setting as a Two-Step Flow. **Communication Research**, v.23, n.5, pp.561-580, 1996.

BRUM, Juliana. A hipótese do agenda setting: estudos e perspectivas. **Razón Y Palabra**, n. 35, 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>. Acesso em 26 Jul. 2016

CASTRO, Davi. **Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação. Brasília, Universidade de Brasília. 2014.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada. Agenda da mídia, dos políticos e do público na campanha eleitoral de 2010. **Revista Debates**, v. 6, n. 1, pp. 237, 2012.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO F.; GUMMADI, P. K. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy Proceedings of the fourth international AAAI conference on weblogs and social media, Menlo Park, CA, USA, pp. 10–17. Menlo Park, CA, USA. Disponível em <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/>. Acesso em 26 Jul. 2016

COLEMAN, Renita.; McCOMBS, Maxwell.; SHAW, Donald.; WEAVER, David. Agenda Setting. In: JORGENSEN, Karin Wahl e HANISTSCH, Thomas (Orgs.). **The handbook of journalism studies**. London, New York: Routledge, 2009, pp.147-160.

COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 17, pp.88-101, 2006.

EICHHORN, W. **Agenda-setting prozesse: Eine theoretische analyse**

individueller und gesellschaftlicher themenstrukturierung. München, Germany: Fischer, 1996. Disponível em <https://core.ac.uk/download/files/454/12161958.pdf>. Acesso em 26 Jul. 2016

EILDERS, Christiane. News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. **Communications**, v.31, n.1, pp.5-24, abr. 2006.

FORMIGA, Fábio. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006. Dissertação de Mestrado (Mestre em Comunicação). Brasília, Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2257/3/Formiga,%20F.%20A..pdf>. Acesso em 26 Jul. 2016

FUNKHOUSER, G. R. The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. **Public Opinion Quarterly**, v.37, n.1, pp.62-75, 1973.

GOMES, W. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. In: GOMES, Itania M. M.. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009, pp. 175-222.

GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984 [publicado originalmente em 1962].

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Libero**, v. 11, n. 21, pp. 9-22, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p.42-51, 1997.

LESKOVEC, Jure.; BACKSTROM, Lars.; KLEINBERG, Jon. Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. In: **Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining**. ACM, 2009. pp. 497-506. Disponível em: <http://learning.mpi-sws.org/networks-seminar/papers/kdd09-quotes.pdf>. Acesso em 26 Jul. 2016.

MAIA, R. C. M. Atores da sociedade civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa **Lua Nova**, v. 76, pp. 87-118, 2009.

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira.; AGNEZ, Luciane Fassarella. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **E-compós**, v. 13, n. 3, pp. 544-552, 2010.

MCADAM, D. The framing function of movement tactics: strategic dramaturgy in the american civil rights movement. In: McADAM, D., Mc-

CARTHY, J. D. & ZALD, M. N. (Org.) **Comparative perspectives on social movements**: political opportunities, mobilizing structures and cultural framings. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. pp.338-355.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MENDONÇA, R. F. Movimentos Sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público. **Lua Nova**, v.72, pp.115-142, 2007.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. **Revista USP**, v. 90, pp. 74-83, 2011.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. **Dados** (Rio de Janeiro. Impresso), v. 53, pp. 695-735, 2010.

NEUMAN, R.W.; GUGGENHEIM, L.; MO JANG, S. E BAE, S.Y. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. **Journal of Communication**, v. 64, n.2, pp. 193-214, 2014.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, n. 25, pp. 144-161, 2011.

SHEHATA, A., e STRÖMBÄCK, J. Not (Yet) a New Era of Minimal Effects A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. **The International Journal of Press/Politics**, v.18, n.2, pp.234-255, 2013.

SILVA, Paulo Sérgio. **Agenda-setting e a eleição presidencial de 2002 no Brasil**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-27062007-144540/publico/TESE\\_PAULO\\_SERGIO\\_SILVA.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-27062007-144540/publico/TESE_PAULO_SERGIO_SILVA.pdf)

SILVA, J.A.B. A expansão da teoria do agenda-setting em sistemas informativos da Web. **Galaxia**, n. 28, pp. 262-273, dez. 2014.

XENOS, M.A.; KIM N. New mediated deliberation: Blog and press coverage of the Alito nomination. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.2, pp.485-503, 2008.

YANG, Jaewon.; LESKOVEC, Jure. Patterns of temporal variation in online media. In: **Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining**. ACM, 2011, pp. 177-186. Disponível em: <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/memeshapes-wsdm11.pdf>

**Diógenes Lycarião** é professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGcom-UFC). Obteve seu doutorado em 2014 pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Em 2013, trabalhou como pesquisador visitante (bolsista Capes/DAAD) no Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (Mzes) e, entre 2014 e 2015, como pós-doc do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGcom-UFF). Sua pesquisa tem como foco os seguintes temas: opinião pública, mídias sociais e jornalismo. E-mail: dramarc@gmail.com

**Rafael Sampaio** é professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGcom-UFPR). Obteve seu doutorado em 2014 pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Entre 2014 e 2015, trabalhou como pós-doc no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGcom-UFMG). Sua pesquisa tem por foco os seguintes temas: campanhas online, orçamento participativo, deliberação e conversação online e governo aberto. E-mail: cardosampaio@gmail.com

RECEBIDO EM: 05/03/2016 | ACEITO EM: 16/06/2016