



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**



JAN ALYNE BARBOSA E SILVA

***AGENDA-SETTING* ASSENTE EM BASES DE DADOS E
ALGORITMOS: BASES CONCEITUAIS E METODOLÓGICAS PARA
OPERACIONALIZAR A RELEVÂNCIA DE TEMAS, PREDICADOS E
AGENDAS ENTRE USUÁRIOS DA *WEB***

**SALVADOR
2010**

JAN ALYNE BARBOSA E SILVA

***AGENDA-SETTING* ASSENTE EM BASES DE DADOS E
ALGORITMOS: BASES CONCEITUAIS E METODOLÓGICAS PARA
OPERACIONALIZAR A RELEVÂNCIA DE TEMAS, PREDICADOS E
AGENDAS ENTRE USUÁRIOS DA *WEB***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

**SALVADOR
2010**

Aos meus pais,
Reinaldo de Lima Barbosa e Isabel Cristina Silva Barbosa,
e à minha família.

AGRADECIMENTOS

Ao Poder Superior e aos Mestres que me guiam espiritualmente.

Aos meus pais e à minha família, pela força, pelo amor e pela paciência prestados a mim em todos os momentos em que necessitei e necessito.

Ao Professor Doutor Marcos Palacios, pela generosidade, paciência, confiança e extrema competência, com quem desejo trabalhar em muitos outros projetos.

À Capes, pela oportunidade de me dedicar exclusivamente ao doutorado.

À coordenação e aos professores do PPGCCC da Facom.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, pela amizade e pelo ambiente de investigação frutífero e enriquecedor.

Ao Professor José Luis Orihuela, pelas oportunidades de diálogo e de orientação sempre que precisei, durante o período de estágio doutoral, na Universidade de Navarra, Espanha.

Aos Professores Ramón Salaverría, pela disposição em auxiliar e pelo carinho.

Ao desenvolvedor Ricardo Galli, pela gentileza em ceder dados referentes ao *Mené-ame*, por ocasião da coleta de dados.

Aos Professores Esteban López-Escobar e Maxwell McCombs, pelas aulas e pela oportunidade de diálogo, fundamentais para a elaboração desta tese.

À professora Doutora do Departamento de Medicina Preventiva e Social da Faculdade de Medicina da UFBA e amiga Rita Fernandes, por sua imensa generosidade e pela orientação bibliográfica sobre métodos quantitativos.

Aos meus amigos queridos, que me auxiliaram tanto ao longo desse período, sob diversas formas: Claudio Manoel Duarte, Gil Maciel, Arla Coqueiro, Paula Góes, Sivaldo Pereira, Clarice Maia, Patrícia Barros, Darluce Azevedo, Beatriz Ribas, Suzana Barbosa, Zé Carlos, Graciela Nathanson, José Afonso Silva Jr., Paulinho Munhoz, Mari Fiorelli, Lia Seixas, Edson Dalmonete, Claudia Santana, Francisco Eudaldo Filho, Cristiano Gobbi, Lara Torreão, Simone Ribeiro, André Manta, Saulo Miguez, Eucy de Mello e Marcos Dias.

Aos meus amigos espanhóis, cujas presenças foram fundamentais durante o Estágio Doutoral na Espanha.

A David Simbsler, *mon petit amour*, pelo seu amor e pela sua amizade.

RESUMO

Esta tese tem por objetivo principal discutir e propor modelos de pesquisa destinados a investigar a metáfora do agendamento através da observação e análise das propriedades, funcionalidades e construções comunicativas que caracterizam determinados sistemas e ambientes informativos da *Web*; mais especificamente, a tese busca fornecer instrumentos conceituais e metodológicos destinados a operacionalizar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas entre o público/usuário de tais sistemas/ambientes informativos. Tais proposições se justificam em função de profundas mudanças e complexificações subjacentes às práticas de produção, difusão, acesso e consumo de informação através do ambiente *Web*. Delimitamos quatro modalidades de sistemas e ambientes informativos da *Web* como potenciais *corpora* empírico para a transposição da metáfora da agenda do público, através dos quais observaremos, analisaremos e discutiremos as potencialidades, limitações e desafios para a expansão centrífuga e centrípeta do paradigma do *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Palavras-chave: *Agenda-setting*; *Web*; Agenda Pública; Base de Dados; Metodologia.

ABSTRACT

This thesis discusses and proposes research models designed to situate and operationalize the metaphor of Agenda-Setting in Internet, through observation and analysis of properties, functionalities and communication features of selected informational circuits and environments on the Web; more specifically, this thesis aims to suggest conceptual and methodological tools in order to operationalize the perceived importance of issues, attributes and Agendas among the audience/user of such information systems/environments. Such propositions are justified in the light of deep changes and complexities, which surround practices of production, dissemination, access and consumption of information in Web environments. Four types of informational systems and environments of the Web are identified as potential empirical corpora for implementing and testing the metaphor of the public agenda. A preliminary analysis and discussion of strengths, limitations, and challenges for both centrifugal and centripetal expansion of the Agenda-Setting paradigm based on Web databases and algorithms is presented, and indications for further research are identified.

Keywords: Agenda-setting; Web; Public Agenda; Database; Methodology.

RÉSUMÉ

Cette thèse propose et examine diverses méthodes de recherche permettant de rendre opératoire l'idée d'Agenda-Setting sur internet, à travers l'observation et l'analyse des propriétés, des fonctionnalités, et des outils communicationnels présents sur un échantillon de circuits et d'environnements d'information du Web; en particulier, il s'agira de proposer des outils conceptuels et méthodologiques permettant de mettre en évidence, parmi le public utilisateur de ces systèmes/environnements, l'importance accordée aux sujets, à leur traitement et à leurs Agendas. Ces propositions se justifient compte tenu des changements profonds et complexes qui affectent les pratiques de production, de dissémination, d'accès et de consommation de l'information sur les environnements numériques. On distinguera quatre types de systèmes et d'environnements informationnels du web pouvant servir de corpus empirique potentiel pour mettre en pratique et tester l'idée d'Agenda. On présentera, en guise de préliminaire, une analyse critique, basée sur des banques de données et algorithmes du Web, de la portée, des limites et des défis que recèle le paradigme de l'Agenda-Setting, dans son étendue tant centrifuge que centripète, et l'on indiquera enfin des pistes de recherche ultérieures.

Mots-clés: *Agenda-setting*; *Web*; Public Agenda; Banques de Données; Méthodologie.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão expandida do estabelecimento da agenda	35
Figura 2: Metáfora das capas de cebola para ilustrar possíveis influências na configuração da agenda dos <i>media</i> informativos	36
Figura 3: Palavras mais usadas (proporcionais ao tamanho da fonte) pelo Presidente Zapatero durante seu discurso no plenário da Câmara dos Deputados da Espanha	109
Figura 4: Eventos que acontecem na cidade de Salvador no mês de fevereiro de 2010, compilados pelo sítio <i>One Page Artist</i>	111
Figura 5: Apresentações da cantora baiana Margareth Menezes, que acontecem na cidade de Salvador no mês de fevereiro de 2010, compilados pelo sítio <i>One Page Artist</i>	112
Figura 6: Hipertexto em forma arborescente e estrutura em rede, segundo Leão (2001)	126
Figura 7: Marco temporal das frases mais citadas durante a campanha presidencial norte-americana de 2008, minerado pelo aplicativo <i>Memetracker</i>	158
Figura 8: Tópicos mais populares buscados pelos usuários norte-americanos do motor de busca <i>Google</i> na primeira semana de novembro de 2009	162
Figura 9: Seção de notícias do sítio oficial do Metrô da Cidade de São Paulo	164
Figura 10: Perfil oficial do Metrô da Cidade de São Paulo no Twitter	164
Figura 11: Lista dos 100 <i>weblogs</i> de maior autoridade, segundo os algoritmos do <i>Technorati</i>	172
Figura 12: 2.271 ocorrências de notícias para as palavras-chave “Carnaval” + “Salvador” indexados pelo <i>Google Notícias</i>	174
Figura 13: Notícias indexadas na seção de Ciência e Tecnologia do <i>Google Notícias</i>	174
Figura 14: SRN da seção Brasil da Folha <i>Online</i>	186
Figura 15: <i>Most Emailed News</i> como uma modalidade de SRN	187
Figura 16: Seção <i>Most Popular</i> do sítio de notícias <i>The New York Times</i>	187

Figura 17: Lista da seção “mais enviadas por e-mail” pelos leitores da versão <i>on-line</i> do <i>The New York Times</i>	188
Figura 18: Outro formato disponível para a seção “mais buscadas” entre os leitores da versão <i>on-line</i> do <i>The New York Times</i>	189
Figura 19: Nuvem de <i>tags</i> composta pelas palavras-chave mais buscadas no portal globo.com	189
Figura 20: Lista de matérias indexadas para a palavra-chave “acidentes”	190
Figura 21: Modalidade de SRN do portal de notícias e entretenimento globo.com	190
Figura 22: SRN da Agência Sergipe de Notícias, vinculada ao Governo do Estado de Sergipe	191
Figura 23: Trecho de informações fornecidas pelo <i>Google Analytics</i> sobre a localização geográfica dos usuários/leitores do sítio <i>Interney</i>	198
Figura 24: Uma das métricas de <i>Lifecycle of a Buzz</i>	200
Figura 25: Página principal do Sistema de Promoção de Notícias <i>Menéame</i>	205
Figura 26: Formatos dos dados que estruturam funcionalidades e construções comunicativas, que conformam a agenda dos usuários do <i>Menéame</i>	205
Figura 27: Lista dos artigos mais votados durante o dia no <i>Menéame</i>	206
Figura 28: Palavras-chave (convertidas em <i>tags</i>) como formato possível para a estruturação da informação de uma agenda	207
Figura 29: Sítios mais referenciados e mais votados, e categorias mais populares promovidas à página principal do <i>Menéame</i>	207
Figura 30: Ocorrências recuperadas e indexadas pelo <i>Google Alertas</i> para a palavra-chave “agenda-setting” no dia 4 de março de 2010	210
Figura 31: Perfil da autora registrada no <i>Twitter</i>	213
Figura 32: <i>Trending topics</i> (temas mais populares), composto por uma lista de <i>hashtags</i> mais difundidas pelos usuários do <i>Twitter</i> no Brasil	214
Figura 33: Lista atualizada continuamente de <i>tweets</i> que difundem informação com a <i>hashtag</i> #globoesporte no <i>Twitter</i>	216
Figura 34: Página inicial da autora @janalyne	217

Figura 35: Frequência dos tipos de mensagens difundidas por usuários do <i>Twitter</i> , extraídas a partir de uma amostra de 1000 <i>tweets</i>	219
Figura 36: Resumo dos temas principais difundidos por @janalyne, com base no volume de palavras mais utilizadas e difundidas pelo perfil	221
Figura 37: Categorias de sítios mais acessados entre usuários norte-americanos do <i>Twitter</i> na semana de 14 de março de 2010	223
Figura 38: Canais, sistemas ou produtos informativos que receberam a maior parte do tráfego do <i>Twitter</i> entre usuários norte-americanos na semana de 14 de março de 2010	223
Figura 39: À direita, <i>tweets</i> sobre a cantora norte-americana Rihanna [...] À esquerda, as <i>tags</i> mais difundidas através do sistema entre usuários norte-americanos	226
Figura 40: <i>TweetMeme</i> registra apenas 26 <i>links</i> para a palavra-chave “Band Folia”	229
Figura 41: Já no <i>Twitter</i> , o tema estava entre os mais populares segundo o <i>Trending Topics</i> Brasil	229
Figura 42: <i>TweetMeme</i> disponibiliza os artigos mais populares nas últimas 24 horas, com base no volume de <i>retweets</i> difundidos no sistema de <i>micro-blogging</i> <i>Twitter</i>	230
Figura 43: Ícones do <i>Tweetfind</i>	235
Figura 44: Relação de países e cidades a partir dos quais os usuários do <i>Twitter</i> produzem e difundem informações	235
Figura 45: Pessoas relevantes para a palavra “Tessália”, indexadas pelo <i>Tweetfind</i>	237
Figura 46: Relação de artigos mais referenciados através de <i>links</i> para a palavra “Tessália”, indexados pelo <i>TweetMeme</i> e metarrepresentados pelo <i>Tweetfind</i>	237
Figura 47: Lista dos dez vídeos mais populares do sistema de compartilhamento de vídeos <i>Youtube</i> , para a palavra “Tessália” indexados pelo <i>Tweetfind</i>	238
Figura 48: <i>Twitoaster</i> lista os 100 perfis que receberam mais <i>retweets</i> e <i>replies</i> ao longo da semana no Brasil	240
Figura 49: <i>Tweets</i> sobre o prefeito da cidade do Salvador, indexados para a palavra-chave “João Henrique” por relevância no <i>Twitoaster</i>	240

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases de desenvolvimento das pesquisas em <i>agenda-setting</i>	41
Quadro 2: Inovações teóricas e metodológicas das pesquisas em <i>agenda-setting</i>	59
Quadro 3: Tipologia de Acapulco: quatro perspectivas em <i>agenda-setting</i>	77
Quadro 4: Resumo sobre o fenômeno da cauda longa	141
Quadro 5: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através das bases de dados e dos algoritmos do SRN da Folha <i>Online</i>	191
Quadro 6: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e construções comunicativas dos algoritmos e das bases de dados da seção “ <i>Most Popular</i> ” da versão <i>on-line</i> de <i>The New York Times Online</i>	192
Quadro 7: Resumo sobre aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através dos algoritmos e das bases de dados do SRN do portal de notícias e entretenimento <i>globo.com</i>	193
Quadro 8: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e construções comunicativas engendradas através das BDs e dos algoritmos do Sistema de Promoção de Notícias Espanhol <i>Menéame</i>	209
Quadro 9: Resumo sobre os principais aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através dos algoritmos e das bases de dados do serviço <i>Google Alertas</i>	211
Quadro 10: 50 primeiros perfis que compõem a “elite” do <i>Twitter</i> na cidade do Salvador de acordo com o número de seguidores, segundo o <i>client Twitter Grader</i>	220
Quadro 11: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através dos algoritmos e das bases de dados do <i>Twitter</i>	224

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API	<i>Application Programming Interface</i>
DM	<i>Data Mining</i>
BD	Base de dados
CEO	<i>Chief executive officer</i>
FTP	<i>File Transfer Protocol</i>
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
HTTP	<i>Hypertext Transfer Protocol</i>
KDD	<i>Knowledge Discovery in Database</i>
OLAP	<i>Online Analytical Processing</i>
PMI	<i>Problema Mais Importante</i>
RT	<i>Retweet</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SRN	Sistema de Recomendação de Notícias
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
USENET	<i>Unix User Network</i>
WAIS	<i>Wide Area Information Server</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>
W3C	<i>World Wide Web Consortium</i>
XML	<i>eXtensible Markup Language</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 A TRADIÇÃO DE PESQUISA EM AGENDA-SETTING	25
1.1 O QUE É <i>AGENDA-SETTING</i> ?	25
1.2 TIPOS DE AGENDA: MUDIÁTICA, PÚBLICA E POLÍTICA	28
1.2.1 A agenda dos <i>media</i>	28
1.2.2 Agenda pública	29
1.2.3 A agenda política	31
1.2.4 Indicadores do Mundo Real	32
1.2.5 Configurando a agenda dos <i>media</i> informativos	34
1.2.6 Outros tipos de agenda	36
1.3 PRECEDENTES E PRIMEIROS ENUNCIADOS DA TEORIA DO ESTABELECIMENTO DA AGENDA	37
1.4 TERMINOLOGIA E CONDIÇÕES CONTINGENTES PARA OS EFEITOS DE <i>AGENDA-SETTING</i>	43
1.5 FASES E ESTUDOS MAIS REPRESENTATIVOS	51
1.6 DUAS TENDÊNCIAS OPOSTAS E MULTIDISCIPLINARIDADE NAS PESQUISAS EM <i>AGENDA-SETTING</i>	60
1.7 METODOLOGIA E OPERADORES DE ANÁLISE	62
1.7.1 Medição das agendas	63
1.7.1.1 A agenda dos <i>media</i>	63
1.7.1.2 Pergunta PMI e estudos sobre a agenda pública	66
1.7.1.3 Aspectos metodológicos das sondagens de opinião	66
1.7.1.4 A capacidade da agenda pública	68
1.7.1.5 Estudos experimentais	73
1.7.2 Triangulação metodológica	74
1.7.3 Tipologia de Acapulco	76
1.8 SEGUNDO NÍVEL DE <i>AGENDA-SETTING</i>	77
1.9 CRÍTICAS RELATIVAS À MEDIÇÃO E À OPERACIONALIZAÇÃO DAS AGENDAS	82
1.10 EFEITO <i>PRIMING</i>	84
1.11 OUTRAS CRÍTICAS ENDEREÇADAS À TEORIA DO ESTABELECIMENTO DA AGENDA	91
1.12 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	93
2 VISÃO GERAL DA WEB E SEUS MODOS DE FUNCIONAMENTO	

COMO PRELIMINARES PARA NOVAS FORMAS DE PESQUISA SOBRE AGENDAMENTO	94
2.1 DE QUE PÚBLICO ESTAMOS FALANDO?	95
2.2 PRINCÍPIOS QUE CARACTERIZAM OS NOVOS <i>MEDIA</i>	98
2.3 AS BASES DE DADOS	101
2.3.1 Bases de dados e algoritmos	102
2.3.2 BDs como uma forma cultural	103
2.3.3 Estética e meta-narrativa em bases de dados	106
2.4 A <i>WEB</i> COMO UMA GRANDE BASE DE DADOS	109
2.4.1 Sobre a <i>World Wide Web</i>	112
2.4.2 <i>Web de superfície e Web invisível</i>	113
2.4.3 A <i>Web 2.0</i>	114
2.5 SISTEMAS E AMBIENTES INFORMATIVOS DA <i>WEB</i>	116
2.6 A <i>WEB</i> COMO PARTE DOS NOVOS <i>MEDIA</i>	119
2.7 LIBERAÇÃO DO PÓLO EMISSOR E MONITORAMENTO DE CONTEÚDOS	120
2.8 MEMÓRIA E ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA	123
2.9 HIPERTEXTUALIDADE	124
2.10 FRAGMENTAÇÃO, DIVERSIDADE DE FILTROS E PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	126
2.11 DIVERSIDADE DE CANAIS INFORMATIVOS E DIVERSIDADE TEMÁTICA	129
2.12 A CAUDA LONGA	137
2.13 SUPERABUNDÂNCIA DE INFORMAÇÃO E FILTROS	142
2.14 DIVERSIDADE DE PADRÕES HIERÁRQUICOS	144
3 OPERACIONALIZAÇÃO DA AGENDA DE USUÁRIOS ASSENTE EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS DA <i>WEB</i>: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO	145
3.1 RESOLUÇÃO SEMÂNTICA EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS DA <i>WEB</i>	145
3.2 SIMILARIDADE SEMÂNTICA	148
3.2.1 Densidade informativa	150
3.2.2 Procedimentos para tratamento de informação	153
3.2.2.1 Mineração de dados	155
3.3 OPERACIONALIZANDO A AGENDA DE USUÁRIOS ASSENTE EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS	159
3.3.1 Agendas como um suporte informativo	163
3.3.2 Padrões hierárquicos que conferem relevância aos temas, predi-	

cados e agendas	165
3.3.2.1 Visibilidade	165
3.3.2.2 Popularidade	166
3.3.2.3 Autoridade	167
3.3.3 Exemplos de algoritmos	168
3.3.3.1 Autoridade e <i>Hubs</i>	169
3.3.3.2 <i>PageRank</i>	170
3.3.4 Percepção de importância de outras agendas	173
3.3.5 Entropia informativa.....	177
3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	178
4 OPERACIONALIZAÇÃO DA AGENDA DE USUÁRIOS ASSENTE EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS DA WEB: ALGUNS DESDOBRAMENTOS	180
4.1 HIPÓTESES DA PESQUISA E METODOLOGIA.....	180
4.2 ANÁLISE DE QUATRO MODALIDADES DE SISTEMAS E AMBIENTES INFORMATIVOS DA <i>WEB</i>	182
4.2.1 Sistemas de Recomendação de Notícias	182
4.2.1.1 Resultados e discussões	194
4.2.2 Programas de análise da <i>Web</i>	196
4.2.3 <i>Menéame</i>	201
4.2.3.1 Resultados	208
4.2.4 <i>Google</i> Alertas	209
4.2.5 <i>Twitter</i>	212
4.2.6 <i>Twitter Clients</i>	225
4.2.6.1 <i>Trendsmap</i>	225
4.2.6.2 <i>TweetMeme</i>	226
4.2.6.3 <i>TweetMeme Analytics</i>	230
4.2.6.4 <i>What the Trend Pro</i>	231
4.2.6.5 <i>WE twendz pro Service</i>	232
4.2.6.6 <i>Tweetfind</i>	234
4.2.6.7 <i>Twitoaster</i>	239
4.3 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	241
CONCLUSÕES	244
REFERÊNCIAS	251
ANEXOS	268

INTRODUÇÃO

As motivações iniciais para o presente trabalho datam do período da realização do mestrado, em 2001. Na época, a Internet já era mais popular e acessível no Brasil. Pesquisávamos a transposição dos fanzines impressos para a *Web*. Nossas inquietações acadêmicas voltavam-se para a distinção entre os conceitos de *underground* e *mainstream*, diante das condições comunicativas e modos de apropriação favorecidos pelas novas tecnologias da comunicação. Estava em franco estabelecimento uma nova situação de produção, circulação e consumo de conteúdos que, a nosso ver, permitia superar tais distinções, principalmente porque a *Web* abria possibilidades de personalização e de acesso aos conteúdos mais diversos, em escala mundial, que não eram contemplados necessariamente pelos *media mainstream*.

Os estudos culturais forneciam uma explicação razoável para a distinção entre os dois termos da polaridade. O contexto em que o *underground* era apropriado era o da filosofia *do-it-yourself* (DUNCOMBE, 1997), o movimento *punk* (HEBDIGE, 1981), e outros agrupamentos identitários; configurava-se, portanto, como uma reação explícita e consciente dos agrupamentos culturais em oposição à cultura *mainstream*. Repensando sobre tais referenciais, tais perspectivas não atendiam às nossas inquietações acadêmicas à época, uma vez que buscávamos um aporte conceitual e teórico que nos permitisse operacionalizar tais definições sob uma perspectiva instrumental, pois o que observávamos na rede era que os indivíduos produziam, difundiam e acessavam conteúdos, não necessariamente imbuídos de motivação conscientemente ideológica ou identitária em direção a uma oposição aos *media* ou à cultura *mainstream*.

Como os estudos culturais na época ainda não tinham desenvolvido um arcabouço teórico e conceitual mais acurado, que pudesse dar conta dessa nova realidade (ou, pelo menos, o desconhecíamos), resolvemos então protelar tais inquietações de pesquisa, abandonar os fanzines eletrônicos, o *mainstream* e o *underground*, para então nos dedicarmos às novas abordagens e cartografias da comunicação, bem como à observação das mudanças sociotécnicas e culturais mediante o fenômeno de apropriação técnica e social dos *weblogs*. O êxito da ferramenta de publicação de conteúdos residia em suas formas de apropriação, tanto socioculturais quanto técnicas, e talvez constituísse um ponto de partida para, implicitamente, repensar os conceitos que havíamos abandonado temporariamente.

Anos depois, quando lecionamos as disciplinas de graduação Teorias da Comunicação e Teorias do Jornalismo, pudemos nos reaproximar de e aprofundar algumas perspectivas

teóricas sobre os efeitos cognitivos dos *media* e, mais especificamente, sobre o paradigma do *agenda-setting*. Tais perspectivas nos forneceram um arcabouço conceitual e metodológico amplo, através dos quais era possível instrumentalizar parte dos problemas formulados desde o mestrado, para repensá-los frente às possibilidades oferecidas pelos novos *media*.

Em função de todo o conhecimento produzido e acumulado sobre os *weblogs* durante o mestrado, e com a popularização da ferramenta em larga escala, decidimos, já em meados de 2007, investigar processos de estabelecimento da agenda nas blogosferas de política e de tecnologia no Brasil e na Espanha, como parte de um objetivo geral de pesquisa, que se manteve ao longo de todo o nosso processo de investigação, a saber: operacionalizar a transposição da metáfora do agendamento assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

No projeto de qualificação, a seleção dos *blogs* seria feita com base nos algoritmos do *Technorati*, que operam no sentido de indexar *weblogs* de maior autoridade, como veremos no terceiro capítulo deste trabalho. As principais perguntas de pesquisa versavam sobre até que ponto e de que maneiras os líderes de opinião em tecnologia e política nas blogosferas brasileira e espanhola: 1) repercutem temas difundidos pelos *media* tradicionais (funcionando como uma comunidade de eco); 2) criam informação nova; 3) funcionam como *media watching*, isto é, são utilizados como um mecanismo de vigilância das práticas jornalísticas; 4) aprofundam informação através do diálogo; 5) reconfiguram padrões de hierarquias temáticas; e 6) utilizam referências de proximidade. Para responder a tais perguntas, seriam conduzidas análises de conteúdo e dos *hiperlinks* do universo de blogs selecionados.

Na Espanha, durante o Estágio Doutoral, no entanto, decidimos mudar o *corpus* empírico, em função de algumas razões, a saber:

O número de *weblogs* selecionados (dez de cada tipo e de cada país) não constituía uma amostragem representativa das populações que a pesquisa propunha estudar, ou seja, não pareciam suficientes em termos quantitativos para compreender processos de *agenda-setting* na blogosfera como um todo. Essa crítica foi formulada pelo nosso Supervisor de Estágio, José Luis Orihuela – na época do Estágio Doutoral na Universidade de Navarra –, tanto em relação ao nosso projeto de pesquisa quanto à pesquisa realizada por Reese (et al, 2006), que considerava desenho metodológico e amostragem semelhantes.

Para além do problema de amostragem, no Brasil, a maioria dos *weblogs* de política, que desfrutavam de maior autoridade, era vinculada a corporações jornalísticas tradicionais; assim, nos parecia estar analisando a agenda dos *media* informativos tradicionais, com a “diferença” de que estes usavam a ferramenta *weblog* apenas como uma plataforma. Além disso, algumas construções comunicativas e funcionalidades possibilitadas pela ferramenta na época

pareciam insuficientes para compreender, de modo mais abrangente, processos de transferência de relevância entre temas e agendas.

A autoridade calculada pelo *Technorati* constituía apenas um padrão hierárquico, dentre tantos outros observados em distintos sistemas e ambientes informativos da *Web*, que poderiam e deveriam ser considerados em um estudo de *agenda-setting*, tais como a visibilidade ou ainda a popularidade de tais temas, como veremos no terceiro capítulo desta tese.

Em paralelo, começavam a emergir sistemas e ambientes informativos com um potencial agregador maior do que os *weblogs* e que, por esta razão, pareciam-nos mais apropriados para investigar processos de agendamento na *Web* – entre eles, o sistema de promoção de notícias espanhol, o *Menéame* (<<http://meneame.net>>), que existe desde 2006, e contava, em meados de 2007, com cerca de 50 mil usuários registrados, os quais promoviam notícias que consideravam relevantes ou interessantes. Pelo menos em termos quantitativos, e no que diz respeito às suas construções comunicativas e funcionalidades, o *Menéame* nos parecia um sistema mais adequado para mensurar a percepção de relevância dos temas, predicados e agendas entre seus usuários.

Nesse sistema, usuários registrados sugerem artigos, que são votados por outros usuários (registrados ou não), promovendo, assim, os artigos mais votados para a página principal. As construções comunicativas possibilitadas pelo sistema permitiam considerá-lo como uma espécie de metáfora da agenda pública, de modo que optamos por selecioná-lo como *corpus* empírico, com o objetivo de verificar, através de análise de conteúdo e de *links*: 1) a natureza dos temas promovidos pelos usuários à sua página principal durante o mês de fevereiro de 2008; 2) a popularidade dos temas promovidos pelos usuários, mensurada através dos votos atribuídos aos artigos, e dos comentários gerados pelos usuários; 3) as agendas predominantes e que dão origem aos artigos promovidos à sua página principal, bem como a autoridade destas; 4) as referências de proximidade dos conteúdos.

Tais objetivos de pesquisa foram refinados com base em três estudos exploratórios realizados durante o Estágio Doutoral na Espanha (SILVA, 2007; 2008b; e 2008c), os quais nos ajudaram a conhecer melhor as funcionalidades e construções comunicativas engendradas no sistema; refletir e refinar os processos de coleta de dados, delimitar o *corpus* empírico com maior precisão e conhecer as potencialidades e as limitações desse sistema para a proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar processos de agendamento. Assim, procedemos à coleta de dados, mediante análise de conteúdo de 1500 artigos promovidos à página principal do sistema, publicados no mês de fevereiro de 2008.

No entanto, e mais uma vez, inquietavam-nos as limitações do sistema para investi-

gar processos de transferência de relevância entre temas e agendas, uma vez que na base de dados do sistema não constavam disponíveis dados relativos à localização geográfica e à identificação do usuário – o qual é identificado apenas por um codinome – para além de outros dados, figurados como possíveis variáveis intervenientes que incidem sobre os processos de *agenda-setting*.

Na tentativa de preencher tais lacunas, decidimos aplicar um questionário *on-line* com os usuários do sistema, mas, em função da ausência de um controle adequado sobre quem estava respondendo, não dispúnhamos de instrumentos eficazes para garantir a veracidade das respostas.

Para além de tais limitações, não havia um modo de operacionalizar a exposição dos usuários aos conteúdos, a não ser através das referências à URL que dava origem ao artigo promovido à página principal do *Menéame*, e dos votos e comentários que os artigos recebiam. Para resumir, apesar de toda a abrangência oferecida pelo sistema, em termos quantitativos – já que, na época, havia cerca de 50 mil usuários registrados –, o *Menéame* não fornecia ainda condições adequadas para investigar processos de *agenda-setting*, e, mais especificamente, a percepção de importância sobre os temas e sobre as agendas entre seus usuários. Desse modo, e apesar de todo o tempo dedicado à análise do sistema, decidimos “abrir mão” desse *corpus* em nosso estudo.

Nesse meio tempo, surgiu o servidor para *microblogging* *Twitter* (<<http://twitter.com>>), lançado em 2006, mas largamente popularizado em 2008, que permite aos usuários enviar informações e acessar atualizações pessoais de outros usuários, mediante a difusão de textos de até 140 caracteres (conhecidos como *tweets*), através da *Web* e de *softwares* instalados em computadores ou em dispositivos móveis. Em pouco tempo, surgiu, juntamente com o *Twitter*, uma série de sistemas a ele incorporados, também chamados aplicativos ou *clients*, alguns dos quais poderiam servir, a nosso ver, como instrumentos através dos quais seria possível operacionalizar a percepção de importância entre seus usuários ou, pelo menos em parte, a transposição da metáfora da agenda pública.

Mais uma vez, deparamo-nos com algumas condições limitantes de tais aplicativos e percebemos que, na verdade, ao observar as funcionalidades e as construções comunicativas engendradas através de todos esses sistemas – *Weblogs*, *Menéame*, *Twitter* e seus *clients* –, bem como de outros agregadores e motores de busca, destinados a operacionalizar, por exemplo, a agenda dos *media* informativos, estávamos buscando, ainda que de modo intuitivo, observar e analisar a resolução semântica (FIDALGO, 2003; 2007) das bases de dados e dos algoritmos de tais sistemas e ambientes informativos, com vistas a compreender e a opera-

lizar a metáfora do agendamento na *Web*, e, mais especificamente, da agenda de seus usuários.

Ao pensar sobre a resolução semântica (FIDALGO, 2003; 2007) das bases de dados e algoritmos dos sistemas e ambientes informativos da *Web*, com vistas a desenvolver desenhos metodológicos para pesquisas em *agenda-setting*, começamos a sistematizar como determinados aspectos de caráter conceitual e metodológicos relativos à estrutura da *Web*, dotada de bases de dados e de algoritmos, potencializam a operacionalização da metáfora da agenda do público/usuário de tais sistemas/ambientes.

Em outras palavras, acreditávamos que as definições de percepção de importância dos temas, predicados e agendas assente em bases de dados e em algoritmos da *Web* poderiam ser operacionalizadas através da observação das funcionalidades e das construções comunicativas engendradas por usuários de determinados sistemas e ambientes informativos da *Web*. Tal crença converteu-se em objetivo principal de pesquisa: lançar bases conceituais e metodológicas destinadas a operacionalizar a metáfora do agendamento assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Como parte integrante dos *media effects*, acreditamos “desde sempre” que o paradigma do *agenda-setting* propunha novos problemas de investigação, e, por essa razão, tornou-se muito difícil delimitar um objeto que relacionasse a perspectiva dos efeitos de *agenda-setting* às possibilidades de produção, difusão, circulação e consumo de informações através da apropriação dos novos *media* informativos. Se, por um lado, compreendíamos que as construções comunicativas e funcionalidades inerentes aos sistemas e ambientes informativos da *Web* poderiam ser vistas como “arenas” que potencializam a operacionalização da percepção de importância dos temas, predicados e de outras agendas entre seus usuários, por outro, constituía-se um desafio explicar de modo sistemático como, de fato, tais fenômenos poderiam ocorrer.

As razões para tal dificuldade se deram em função das próprias limitações inerentes às nossas condições de pesquisa, no sentido de que não dispúnhamos de instrumentos capazes de coletar dados advindos de amostragens representativas dos sistemas e ambientes informativos selecionados (num primeiro momento, de *weblogs* brasileiros e espanhóis, de tecnologia e de política e, mais tarde, do sistema de promoção de notícias espanhol, o *Menéame*, como dissemos anteriormente) que assegurassem a possibilidade de extrapolar os resultados para populações maiores, para além das próprias limitações derivadas da estrutura dos dados e dos algoritmos dos sistemas selecionados.

Um outro aspecto que vale destacar, quando da dificuldade de delimitação do objeto

de pesquisa, diz respeito ao fato de que qualquer tentativa que considerasse os estudos em *agenda-setting* segundo distintas perspectivas sobre modos de apropriação dos novos *media* informativos implicaria a adoção de uma visão sistêmica e estrutural do fenômeno do estabelecimento da agenda, que considerasse, para além dos fatores inerentes aos modos de apropriação dos novos *media*, aspectos que derivassem da própria estrutura dos sistemas e ambientes informativos da *Web*, a saber, as noções relativas à teoria dos sistemas e dos ciberambientes, bem como algumas noções básicas sobre bases de dados e algoritmos.

Por fim, deparamo-nos ainda com as limitações de natureza empírica, uma vez que qualquer sistema informativo da *Web* está sujeito a novas reconfigurações; esse fato quiçá compromettesse nosso estudo, salvo adotássemos um modelo de análise estrutural, ou seja, que pudesse ser compreendido a partir de qualquer sistema ou ambiente informativo capaz de agrupar modalidades de atenção e de percepção seletivas por parte de usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*.

À medida que esses dados, derivados de agrupamentos de modalidades de atenção e de percepção seletivas, fossem replicados por outros tipos de agenda ou sistemas informativos, teríamos então lançado as primeiras bases para desenvolver, de modo ainda incipiente, desenhos metodológicos destinados a investigar a transferência de relevância entre temas, predicado e agendas assente em bases de dados e algoritmos da *Web*. Para que tal objetivo fosse possível, seria necessário ainda decompor forma e função desses sistemas e ambientes informativos, apontando suas potencialidades e limitações como *corpora* adequados para investigação dos efeitos de *agenda-setting*.

Nesse sentido, tornou-se necessário traçar um panorama abrangente e compreensivo sobre conceitos ou definições operacionais, domínios (por exemplo, temas de concernência pública), configurações (ou fases de pesquisa) e perspectivas metodológicas que têm guiado o paradigma do *agenda-setting*, ao longo de 40 anos, bem como sobre as críticas a ele endereçadas, uma vez que percebíamos novas possibilidades de investigação relacionadas a todos esses aspectos tocantes ao paradigma.

Buscamos concretizar tais objetivos no primeiro capítulo desta tese, com base na sistematização de estudos de diversos autores, dentre os quais se destacam Lippmann, Maxwell McCombs, Robert Park, Donald Shaw, Bernard Cohen, Ray Funkhouser, Dixie Evatt, James Dearing, Everett Rogers, Marc Benton, Jean Frazier, David Weaver, Toshio Takeshita, Charles D. Elder, Roger W. Cobb, e Roger Gray, Kurt e Gladys Lang, Wayne Wanta, Shanto Iyengar, Donald Kinder, Michael MacKuen, Zucker Harold Gene, Hans-Bernd Brosius, Hans Kepplinger, Melvin De Fleur, Chaim H. Eyal, James P. Winter, William F. DeGeorge, Enric

Saperas, Jack McLeod, Salma Ghanem, Sandra Ball-Rokeach, Harold Lasswell, Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, Esteban López-Escobar, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Steve Chaffee, Dietram Scheufele, entre tantos outros.

Uma extensa revisão bibliográfica concernente à tradição de pesquisa em *agenda-setting* se justifica em função da necessidade de conhecer os principais aportes conceituais que guiam o paradigma ao longo de 40 anos, fundamentais no sentido de adaptar e propor bases conceituais e metodológicas destinadas a operacionalizar processos de agenda-setting ou de transferência de relevância, em sistemas e ambientes informativos da *Web*, de modo a testar as hipóteses da nossa pesquisa.

Como consequência natural de uma pesquisa que se propunha a lançar bases para o desenvolvimento de desenhos metodológicos destinados a investigar processos de *agenda-setting* aplicados aos sistemas e ambientes informativos da *Web*, justificou-se, num segundo momento, o emprego de uma revisão sistemática sobre os aspectos que estruturam os novos *media* informativos e sobre as principais transformações acarretadas em função da sua apropriação, mais especificamente no que diz respeito às potencialidades que a *Web* traz para processos de produção, circulação, acesso e consumo de informação.

Nesse sentido, o segundo capítulo foi dedicado a revisar alguns dos principais aspectos inerentes aos novos *media* (MANOVICH, 2001), e mais especificamente, aos aspectos essenciais que estruturam a *Web* como a conhecemos atualmente e que obriga aos pesquisadores a repensarem parâmetros conceituais e metodológicos, através dos quais é possível investigar a natureza das agendas e a percepção de importância dos temas, predicados e agendas de usuários. Tais aspectos contemplam, em essência, as significativas transformações porque passam os processos de acesso, produção, circulação, distribuição e consumo de informação a partir da apropriação dos novos *media* informativos.

Entre esses aspectos, figuram os princípios estruturais que podem ser aplicados para compreender os novos *media* (MANOVICH, 2001), a *Web* como uma base de dados de mídia distribuída (MANOVICH, 2001; BARBOSA, 2008), as bases de dados como uma forma cultural (MANOVICH, 2001), conceitos e características das bases de dados (MANOVICH, 2001; COLLE, 2002; BARBOSA, 2003; 2004; 2005; 2006; 2007; MACHADO, 2004; PAUL, 2004), sistemas e ambientes informativos da *Web* segundo uma perspectiva sistêmica (STOCKINGER, 2001a; PALACIOS, 2004), a liberação do pólo emissor (LEMOS, 2000), a ausência de restrições de tempo e espaço para a produção, difusão e monitoramento de conteúdos (BRUNS, 2005; WILLIAMS e DELLI CARPINI, 2004), a não-mediação informativa (FONTCUBERTA, 2006; ORIHUELA, 2005), a memória e a atualização contínua

(PALACIOS, 2002; 2004), a policronia e a multitemporalidade (SALAVERRÍA, 2005a), a hipertextualidade (EASLEY e KLEINBERG, 2009; LANDOW, 1995; LEÃO, 2001), a diversidade de canais informativos e a diversidade temática (TAKESHITA, 2005), a consideração das especificidades da Internet na formulação de pesquisas (MORRIS e OGAN, 1996), a perspectiva da cauda longa (ANDERSON, 2006), a superabundância de informação e os filtros informativos (MANOVICH, 2001). Revisamos também alguns estudos experimentais que analisam efeitos cognitivos a partir da Comunicação Mediada por Computador, com base na consideração de alguns aspectos relacionados acima (FICO et al, 1987; TEWKSBURY e ALTHAUS, 2002; KNOBLOCH-WESTERWICK et al, 2005; SCHOENBACH, DE WAAL e LAUF, 2005; CORNFIELD et al, 2004).

Todos esses aportes auxiliam a discussão sobre a transposição da metáfora da agenda do público assente em bases de dados e algoritmos da *Web*, uma vez que levam à reflexão sobre as rupturas, potencialidades e limitações que a Rede traz para a operacionalização e para a expansão das definições operacionais que guiam o paradigma.

A compreensão sobre a complexidade do fenômeno ganhou mais corpo à medida que nos dedicamos a sistematizar, no terceiro capítulo, como a noção de resolução semântica, formulada originalmente por Fidalgo (2003; 2007) para pensar sobre um jornalismo assente em bases de dados, poderia ser aplicada para operacionalizar a transferência de relevância entre temas, predicados e agendas assentes em bases de dados e algoritmos da *Web*, definição correlata ao paradigma do *agenda-setting*, em última instância.

Uma vez que no centro do paradigma do *agenda-setting* figura a idéia de transferência de relevância e da hierarquia de temas e de predicados, compreender a resolução semântica das BDs e dos algoritmos de sistemas e ambientes informativos da *Web* implicaria, nesse sentido, sistematizar algumas noções de hierarquia difundidas por seus usuários e desenvolvedores, bem como de similaridade semântica, de modo a compreender como tais noções poderiam conformar variações de características relacionadas a modalidades de agrupamento de atenção e percepção seletivas derivadas de comportamentos efetuados na *Web*. Desdobramentos dessas discussões contemplam ainda noções de similaridade semântica, densidade e entropia informativas e procedimentos metodológicos em curso para tratamento da informação produzida e difundida na *Web*. Embora reconheçamos que estas noções implicam aproximações semióticas e relativas à teoria da informação e à ciência cognitiva, optamos por abrir mão destes referenciais, uma vez que tais aproximações desencadeariam a construção de uma outra tese. No entanto, buscamos situar, ao longo do trabalho, possíveis caminhos e autores para que tais noções sejam aprofundadas.

Uma vez discutidas as noções de resolução semântica aplicada à proposição de bases conceituais e metodológicas para investigar processos de estabelecimento da agenda assente em bases de dados e algoritmos da *Web*, selecionamos então algumas modalidades de sistemas/ambientes informativos que potencializassem a transposição de tal metáfora, com o objetivo de discutir, no capítulo 4, as possibilidades de pesquisa em *agenda-setting* segundo duas perspectivas sistematizadas por McCombs – Competição e História Natural.

Na acepção de Dearing e Rogers (1996, p. 3), uma agenda pode ser definida como “um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo”¹. McCombs (2006), por sua vez, em sua Tipologia de Acapulco, postula que as agendas podem ser consideradas, dentre outras maneiras, segundo as perspectivas de Competição e de História Natural. A primeira perspectiva diz respeito a um conjunto de temas que competem entre si por uma boa posição na agenda (aqui, agenda dos usuários de tais sistemas/ambientes informativos). A segunda perspectiva, por sua vez, diz respeito à observação do comportamento de um determinado tema ao longo do tempo na agenda dos usuários.

Nesse sentido, as hipóteses da pesquisa testaram as possibilidades de investigação de ambas as perspectivas acima, através da observação e análise empírica de quatro modalidades de sistemas e ambientes informativos selecionados, formuladas da seguinte maneira:

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.

Dentre os sistemas e ambientes informativos selecionados para testar nossas hipóteses, figuram os Sistemas de Recomendação de Notícias, ou simplesmente SRNs do sítio de notícias Folha *Online* (<<http://www.folha.uol.com.br/>>), do portal de notícias e entretenimento globo.com (<<http://www.globo.com/>>) e da versão *on-line* do diário *The New York Times* (<<http://www.nytimes.com/gst/mostpopular.html>>); o Sistema de Promoção de Notícias espanhol *Menéame* (<<http://meneame.net/>>); o serviço do *Google* Alertas (<<http://www.google.com/alerts?hl=pt-BR>>); e, finalmente, o sistema de *micro-blogging* e servidor *Twitter* (<<http://www.twitter.com>>).

¹ No original: “[...] is a set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at a point in time”.

Em relação ao *Twitter*, sistematizamos ainda as potencialidades e limitações de alguns aplicativos *clients*², bem como programas de análise vinculados ao *Twitter* e aos SRNs, como metodologias em curso, com vistas a operacionalizar a relevância dos temas, predicados e agendas entre seus usuários, conforme as perspectivas metodológicas de Competição e de História Natural descritas anteriormente.

Tais hipóteses foram testadas paralelamente ao desenvolvimento das discussões sobre como as funcionalidades e construções comunicativas, engendradas através dessas quatro modalidades de sistemas e ambientes informativos, potencializam, desafiam e rompem com os modos tradicionais de operacionalizar a agenda pública, diante das novas possibilidades de acesso, produção, circulação, distribuição e consumo de conteúdos na *Web*.

Optamos por excluir as outras duas formas de considerar as agendas (Automata e Retrato Cognitivo), uma vez que estas estão centradas na agenda de indivíduos isolados e tais configurações podem ser facilmente observadas na *Web* desde o surgimento de *weblogs* e de outros sistemas que automatizam a produção e difusão de conteúdos na *Web*.

A conclusão por sua vez, sintetiza como 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 (McCOMBS apud SILVA, 2008d, p.22). Esta tese, portanto, constitui apenas um ponto de partida e uma modesta contribuição para o que se pode chamar de *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

² De acordo com o dicionário informático *EDA Source*, *clients* são “um sistema ou processo que solicita a outro sistema ou processo que forneça um serviço. Uma estação de trabalho que solicita o conteúdo de um arquivo para um servidor de arquivos é um cliente deste servidor”. Nesse sentido, o *Twitter* constitui-se um servidor, cuja base de dados é apropriada pelos *clients* para o desenvolvimento de uma série de algoritmos destinados a mensurar, dentre tantos outros objetivos, padrões de influência e de conversação. No original: “Un sistema o proceso que solicita a otro sistema o proceso que le preste un servicio. Una estación de trabajo que solicita el contenido de un fichero a un servidor de ficheros es un cliente de este servidor”. Disponível em <<http://www.portal-uralde.com/dicc.htm>>. Todas as traduções apresentadas nesta tese são de nossa autoria.

1 A TRADIÇÃO DE PESQUISA EM *AGENDA-SETTING*

1.1 O QUE É *AGENDA-SETTING*?

Falar de *agenda-setting* como anglicismo é referir-se a uma metáfora que explica um tipo de efeito, testado empiricamente (através de procedimentos de análise de conteúdo, para se conhecer a agenda dos *media*, e sondagens de opinião, para se conhecer a agenda pública), a partir do qual é possível vislumbrar a ideia de que os *media* são capazes de transferir a relevância de um tema de sua agenda para a agenda da sociedade (McCOMBS, 1996).

Agenda-setting significa estabelecer ou configurar um conjunto de temas que compõem uma agenda, a partir da transferência de relevância desses temas. Em função dessa conceituação, pretendemos, ao longo desta tese, além de adotar o anglicismo *agenda-setting*, utilizar os termos “definição”, “configuração” “agendamento” ou “estabelecimento da agenda” para nos referir ao efeito de *agenda-setting*.

De acordo com Dearing e Rogers (1996), o processo de *agenda-setting* pode ser entendido como “uma permanente concorrência entre proponentes de temas, com o objetivo de ganhar a atenção dos *media*, do público, e de elites políticas”³, sendo os *media* de massa a “arena pública” partilhada, onde diferentes questões ganham e perdem importância ao longo do tempo (1996, p.1-2). Apesar de os autores situarem uma agenda em termos de um ponto existente no tempo, as agendas são o resultado de uma interação dinâmica. Como diferentes questões, que perpassam momentos de ascensão e queda de importância ao longo do tempo, as agendas fornecem representações dessa fluidez (1996, p.2).

Dearing e Rogers definem uma agenda como “um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo”⁴. Um tema na agenda, por sua vez, é definido como “um problema social, conflitivo, que recebeu atenção dos *media*” (1996, p.3)⁵. Essa definição pode nos fornecer pistas úteis para

³ No original: “[...] an ongoing competition among issue proponents to gain attention of media professionals, the public, and policy elites”.

⁴ No original: “[...] is a set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at a point in time”.

⁵ No original: “as a social problem, often conflictual, that has received mass media coverage”. Dearing e Rogers (Op. Cit.) estabelecem uma diferença entre temas gerais (*issues*) que costumam sempre estar na agenda dos *media* e os temas ocasionais ou imprevisíveis, que, por motivos excepcionais, recebem uma grande cobertura midiática. Tal distinção, no entanto, não será utilizada em nosso estudo, em função da ausência de pistas mais concretas que nos permitam distinguir os temas dos eventos selecionados no *corpus* empírico e em função do objetivo geral da pesquisa.

compreender por que e como um tema ascende e declina em uma agenda, dado que a natureza potencialmente conflitiva de um tema ajuda a torná-lo interessante e que seus proponentes e opositores partilham-na em “espaços públicos” estabelecidos e disponíveis na sociedade contemporânea, dentre os quais estão os *media* de massa⁶.

Na dinâmica dos processos de *agenda-setting*, os temas ganham mais ou menos destaque na agenda, concorrendo uns com os outros, a fim de ganhar atenção. Um dos paradigmas do estabelecimento da agenda postula que diferentes grupos da sociedade (quer sejam eles jornalistas, políticos ou públicos) determinam a posição de um tema na ordem do dia, deixando para trás outras questões, por conta da limitação de espaço e tempo na agenda dos *media* e em suas agendas (DEARING e ROGERS, 1996, p.3). Nesse sentido, o espaço e o tempo inerentes às características que compõem os *media* informativos se constituem como elementos que circunscrevem a formação e a disseminação das agendas midiática, pública e política, as quais serão conceituadas e discutidas mais adiante.

A teoria do agendamento postula que existem muitos problemas sociais que nunca chegam a atingir o *status* de “temas” pertencentes a uma agenda, embora seus proponentes e opositores existam, de modo que os temas por eles ou a eles opostos não conseguem atingir exposição através da cobertura nos *media* de massa (DEARING e ROGERS, 1996). Dito de outro modo, na acepção tradicional do estabelecimento da agenda, ainda que muitos temas disputem a atenção pública, somente poucos têm êxito de alcançá-la e os *media* informativos exercem uma grande influência sobre a nossa percepção de quais temas são mais relevantes, dado que “nenhuma sociedade pode prestar atenção em mais do que um punhado de temas a cada vez”⁷ (McCOMBS, 2006, p.84-85).

O processo de *agenda-setting* é, portanto, concomitante à visão de mundo de que todo sistema social possui uma agenda, no sentido de que se priorizam os problemas de modo a agir sobre eles. Coloca-se, por essa razão, um processo político: se a definição da agenda é produto da concorrência entre proponentes, visando a atenção dos *media*, dos profissionais, do público e das elites políticas, as pesquisas sobre o agendamento buscam explicar por que as informações sobre determinadas questões, em detrimento de outras, ganham destaque nos *media*, entre o público (DEARING e ROGERS, 1996). É importante ressaltar aqui que o processo de formação de opinião pública ao qual nos referimos ao longo de toda a tese diz respeito à

⁶ Embora muitas vezes o que torna o conflito um problema social seja uma questão de concernência pública, alguns temas ou questões secundárias também são legitimadas como “tema”, segundo Dearing e Rogers (Op. Cit.). Os autores defendem ainda que podemos compreender melhor o processo do estabelecimento da agenda através da interseção entre a pesquisa em comunicação de massa e a ciência política, no sentido de que o estabelecimento da agenda dos *media* pode afetar diretamente a condução e a legislação de políticas públicas. (Ibid., p.4).

⁷ No original: “Ninguna sociedade [...] puede atender más de un puñado de temas a la vez”.

nomenclatura utilizada pela tradição empírica de investigação baseada em sondagens de opinião, realizadas majoritariamente por institutos de pesquisa, dos quais trataremos adiante.

A teoria do *agenda-setting* parte da premissa de que o público lança mão de pistas de relevância fornecidas pelos *mass media* para organizar a sua própria agenda, configurada, por sua vez, a partir da percepção de importância dos temas, de modo que a agenda dos *media* informativos possui relação direta com a agenda pública. Nesse sentido, a maioria das pesquisas em *agenda-setting* estuda possíveis correlações entre as agendas midiática e pública.

Entretanto, ainda que a maior parte do nosso conhecimento sobre o processo de agendamento se centre na relação entre a agenda midiática e a pública, esse cenário é somente uma aplicação da teoria. A teoria do agendamento trata da transferência de relevância de uma agenda à outra. As partes mais desenvolvidas da teoria se centram no vínculo entre a agenda midiática e a pública, devido às suas raízes na investigação sobre a tradição empírica das sondagens de opinião e ao volume de pesquisas produzidas nesse âmbito. O foco de interesse global continua muito centrado nos *media*, mas temos que considerar muitas outras inter-relações e aplicações que perpassam essa teoria.

Do mesmo modo, a teoria não se limita somente à primeira dimensão (McCOMBS e EVATT, 1995), ou seja, não faz referência somente à transferência de relevância dos temas, mas também às imagens e perspectivas que compõem a opinião e o plano subjetivo das notícias. Esse aspecto é chamado segunda dimensão ou segundo nível do estabelecimento da agenda.

O processo de *agenda-setting* é influenciado por diferentes elementos – sistematizados mais adiante – que explicam porque certos temas ou argumentos resultam de interesse para o público que vive em uma sociedade democrática, em detrimento de outros. Dentro dos pressupostos que compõem a teoria do agendamento está em jogo a relativa atenção dada aos *media* pelo público e pelos responsáveis dos poderes legislativo e executivo a determinadas questões, em detrimento de outras. Podemos pensar em temas como “ascendendo” ou “descendendo” a agenda, ou “competindo” uns com outros por atenção. Os proponentes, sejam estes indivíduos ou grupos de pessoas, que defendem a atenção a ser dada a uma questão, ajudam a determinar a posição que esta ocupa na agenda, muitas vezes às custas de uma ou mais questões.

A capacidade de influenciar a percepção da relevância dos temas do repertório público é o que McCombs (2006, p.24) chama de efeito de *agenda-setting* dos *media* informativos. Vale ressaltar que essa teoria não postula efeitos todo-poderosos dos *media*, mas lhes atribui um papel central na hora de dar início ao repertório da agenda pública. Inspirado em Lippmann (1922), McCombs afirma que a informação que os *media* prestam um papel central na

construção das imagens que produzimos sobre a realidade. Em oposição a essa corrente, temos o conceito de “percepção seletiva”, que desloca a determinação da influência para o indivíduo e estratifica o conteúdo midiático segundo a compatibilidade deste com suas atitudes e opiniões preexistentes (2006, p.31-32).

1.2 TIPOS DE AGENDA: MIDIÁTICA, PÚBLICA E POLÍTICA

Costuma-se estabelecer uma distinção entre a natureza de três tipos de agendas, a saber, a agenda pública, a agenda midiática, agenda política⁸, procurando explorar e verificar possíveis correlações entre elas (DEARING E ROGERS, 1996), ou seja, o processo de *agenda-setting* é composto pelo funcionamento e pelas relações observáveis entre a agenda dos *media*, a agenda pública e a agenda política. Existem tradições de pesquisa para cada um destes três tipos de agendas, cujos significados se dão em termos de definições operacionais:

Definição operacional é aquela que expressa uma operação que deve ser feita, matematicamente ou conceitualmente, para se obter o significado de uma determinada *coisa*. Uma *definição operacional* é um procedimento que atribui um significado comunicável a um conceito através da especificação de como o conceito é aplicado dentro de um conjunto específico de circunstâncias. De uma outra forma, uma definição operacional é uma descrição precisa de *o que algo é* e de como se obtém um valor para esse algo que estamos tentando medir, ou seja, de *como medi-lo* (UNICAMP, online).

1.2.1 A agenda dos *media*

A primeira tradição é chamada configuração ou estabelecimento da agenda dos *media* (*media agenda-setting*), cuja variável se refere à importância de um ou mais temas presentes na agenda dos *mass media*; é operacionalizada através da descrição de padrões de cobertura obtidos através de procedimentos de análise de conteúdo, que quantificam o volume de notícias que aparecem nos *media* informativos sobre um determinado tema, e da atribuição de

⁸ Existem outros tipos de agenda, porém a maioria dos estudos sobre *agenda-setting* busca verificar possíveis relações entre esses três tipos. Os métodos pelos quais essas agendas são observadas e medidas serão detalhados mais adiante.

importância a este (as páginas que ocupa, o tempo dedicado ao tema etc.). Uma das hipóteses iniciais do estabelecimento da agenda, replicada em uma série de outros estudos, postulava que a audiência daria importância ao tema em função da cobertura produzida sobre esse tema pelos *media* (McCOMBS e SHAW, 1972).

Neste caso, consideram-se os *media* informativos como uma variável independente, no sentido de que “[...] representa um possível determinante (causa ou fator associado) ao efeito estudado [*agenda-setting*]” (SILVANY NETO, 2008, p.15). A agenda pública, por sua vez, é a variável dependente, pois “indica o efeito, a resposta, o desfecho que está sendo estudado” (2008, p.15).

1.2.2 Agenda pública

Uma segunda tradição de pesquisa é chamada configuração ou estabelecimento da agenda pública (*public agenda-setting*) na qual se busca conhecer a importância percebida ou a relevância de um conjunto de temas que configuram a agenda da audiência.

Segundo Dearing e Rogers (1996, p.41), a agenda pública é o grau ou a hierarquia de importância que o público concede a determinados temas ou aspectos noticiosos relativos a esses temas. DeGeorge (1981), por sua vez, concebe a agenda pública como um agregado de temas que se encontram relacionados com: o que pensa uma pessoa (agenda intrapessoal), o que comenta ou conversa com os outros (agenda interpessoal) e o que essa pessoa percebe como temas de atualidade difundido pelos meios de comunicação (agenda dos *media*).

Embora ambas as definições não sugiram desenhos metodológicos para operacionalizar a agenda pública, dois tipos de estudos de *agenda-setting* têm sido conduzidos para se conhecer a natureza dessa agenda: a) estudos de hierarquia centrados nos temas mais cruciais eleitos pela audiência em um determinado período no tempo⁹; b) estudos longitudinais, através dos quais se mede a ascendência e a descendência de um tema na agenda durante um longo período. Ambas as perspectivas serão detalhadas na seção de revisão metodológica das pesquisas tradicionais de *agenda-setting*.

⁹ A pesquisa em *agenda-setting* começou com um estudo de hierarquia. Como veremos mais adiante, McCombs e Shaw (1972) reuniram dados sobre cinco temas no estudo conduzido na cidade de *Chapell Hill*, a fim de explorar o grau de isomorfismo (igualdade de forma ou de estrutura) entre a hierarquia das cinco questões fundamentais da agenda pública entre seus 100 eleitores indecisos *versus* o volume relativo de cobertura noticiosa destas questões.

Temas de interesse público sempre foram o foco principal da teoria de *agenda-setting*. A ênfase na importância de tais temas contribui para a formação da agenda pública, de modo que as sondagens de opinião fornecem o método empregado habitualmente para mensurá-la (DEARING e ROGERS, 1996; McCOMBS, 2006).

A agenda pública é geralmente medida por meio de um tipo especial de pergunta de sondagem de opinião, que demanda uma atitude do respondente em direção a um determinado tema. O tipo de sondagem que indica a agenda pública geralmente assume a seguinte forma: “Na sua opinião, qual é o problema mais importante que este país enfrenta hoje?” (McCOMBS, 2006). Tal pergunta (também chamada de PMI – Problema Mais Importante), assim como pequenas variações desta, têm sido feitas pelo Instituto Gallup cerca de 200 vezes desde a II Guerra Mundial; a primeira vez que se fez essa pergunta foi por volta de 1935 (DEARING e ROGERS, 1996, p.45).

Existem algumas variações sobre como realizar a pergunta PMI, e de modelos voltados para mensurar a agenda pública, embora a maioria se refira à intenção de especificar o problema mais crucial. De qualquer modo, pesquisadores alertam para a necessidade de alargamento das referências teóricas ligadas ao paradigma “até englobar o tema do que é e de como nasce uma *issue*; de outra forma, sem uma definição e uma delimitação clara desta parte do próprio objecto de pesquisa, ela torna-se tão englobante que acaba por ser pouco significativa. (WOLF, 1999, p. 76).

Vejam a abordagem japonesa para medir a agenda pública, por exemplo. Além de aplicar a sua versão da pergunta familiar PMI em enquetes realizadas com a audiência, pesquisadores japoneses também mensuram a Proeminência Percebida do Tema, definida como a percepção dos respondentes sobre a relevância dos temas para uma coletividade de outras pessoas. Uma replicação japonesa do estudo de 1968 de *Chapell Hill* (McCOMBS e SHAW), elaborada por Takeshita (1993), introduziu matizes diferenciadoras da pergunta PMI para observar a agenda pública. A questão formulada foi: “Em que você acha que as pessoas nesta cidade estão mais interessadas, nesta eleição?” Para além da proeminência interpessoal de um tema, os temas frequentemente mais discutidos em conversas com outras pessoas foram medidos pela pergunta: “Você discutiu algo sobre esta eleição com sua família ou seus amigos na semana passada? Em caso afirmativo, que tipo de temas você discutiu e com quem?”.

Takeshita (1993) concluiu que os *media* exercem mais influência sobre o que as pessoas pensam em relação ao clima de opinião do que sobre o que pensam em relação às suas próprias preocupações. Essa conclusão sustenta o trabalho da pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1995), segundo a qual a cobertura dos *media* têm um poderoso impacto sobre o que

as pessoas pensam que outras pessoas estão pensando. Presumivelmente, as pessoas têm poucas alternativas aos *media* como um modo de conhecer as preocupações alheias. Lang e Lang (1981), por sua vez, chamam atenção para a ambiguidade da natureza da influência dos *media* informativos, uma vez que é difícil separar o que as pessoas pensam daquilo sobre que pensam.

Conforme já mencionado, a agenda midiática e a agenda pública são os principais objetos de estudo da teoria do estabelecimento da agenda. Quanto maior for o grau de correlação entre ambas as agendas, maior será o grau de influência cognitiva que exercem os *media* sobre a audiência.

1.2.3 A agenda política

O aspecto distintivo da tradição acadêmica concernente à configuração ou estabelecimento da agenda política (*policy agenda-setting*) diz respeito à preocupação com ações políticas relativas a um determinado tema, em parte como uma resposta às agendas midiática e pública. A agenda política ou institucional mede o tipo de ação que os governos, os parlamentos ou as instituições sociais adotam, e que desencadeará debates e fará parte das agendas pública e midiática.

Apesar de o número de estudos relativos à agenda política ser menor do que aqueles ocupados com a relação entre a agenda dos *media* e a agenda pública, Dearing e Rogers (1996, p.72) consideram que essa agenda representa a “chave mestra” de todas as agendas, já que é a partir dela que são gerados novos temas, os quais influenciarão as demais agendas. Poucos estudos em *agenda-setting* se voltaram para a compreensão dessa agenda em função de sua complexidade, uma vez que se deve levar em conta uma série de variáveis para compreender sua natureza, seu funcionamento e sua configuração.

Outro enfoque atribuído à agenda política se refere à perspectiva e ao processo de *agenda building*, que busca compreender como, quem e que elementos ou fatores (de natureza social e midiática) contribuem para a construção de uma agenda institucional (COBB e ELDER, 1983; WALTERS, WALTERS e GRAY, 1996). Apesar de os primeiros estudos de *agenda building*, ou construção da agenda, se centrarem no modo como os problemas sociais passam a receber a atenção de responsáveis pelas políticas públicas, essa modalidade de investigação se refere também aos processos pelos quais a agenda dos *media* é construída, como atesta o estudo de Lang e Lang (1981). Alguns estudos sobre essa agenda concentram-se ain-

da em observar como os temas que são objetos de preocupação institucional tornam-se presentes na agenda de uma cidade, governo ou parlamento, como ilustra o estudo de caso levado a cabo por Nelson (1984).

Dearing e Rogers (1996, p.8) explicam que as investigações sobre o processo de agendamento sugerem que a proeminência relativa de um tema na agenda dos *media* determina a formação da agenda pública; esta, por sua vez, influencia os temas sobre os quais os legisladores (*policymakers*) se debruçam ou consideram como questões políticas¹⁰, de modo que os legisladores agem apenas sobre as questões que atingem o topo da agenda política.

São muitos os fatores que influenciam e compõem uma agenda institucional, entre eles a ação cidadã, o governo ou o debate dos partidos políticos. A esse respeito, merece destaque o trabalho de Canes-Wrone (2001), cuja teoria deriva condições sob as quais a capacidade do presidente de salientar um tema pode gerar influência sobre o legislativo e condições sob as quais os presidentes se engajam na atividade de configuração da agenda pública.

A autora procurou responder às seguintes perguntas da pesquisa: 1) Quando o presidente ganha influência ao tornar público um tema sobre legislação/política?; 2) Quando ele exerce influência ao ameaçar tornar o tema público?; e 3) Quando o presidente exercita a opção de configurar a agenda pública? A base de desenvolvimento dessa teoria está na Teoria dos jogos, ligada à matemática aplicada, que estuda situações estratégicas, nas quais jogadores (agentes) escolhem diferentes situações, na tentativa de maximizar seus retornos. Sua teoria mostra que os presidentes podem exercer influência não apenas a partir da ação política, mas também a partir da ameaça de configuração da agenda pública.

1.2.4 Indicadores do mundo real

Como foi dito anteriormente, a teoria do agendamento parte do pressuposto de que não chegamos a conhecer o mundo real de forma direta, mas sim através das imagens construídas e difundidas pelos *media*. Por outro lado, existe um mundo real que não se submeteu à apreciação e à interpretação dos *media*, que se configura como um conjunto de dados, fatos, números, e conta com uma série de indicadores que orientam a conduta social e os aconteci-

¹⁰ É importante salientar que a relação entre jornalistas e políticos ou legisladores (*policymakers*) é simbiótica, no sentido de ser necessária para ambos, à medida que os jornalistas necessitam de informação para publicar e de acesso às fontes noticiosas. Por outro lado, os representantes das instituições necessitam difundir e propor seus programas aos cidadãos, destinatários, votantes, isto é, à audiência.

mentos.

Nos estudos de *agenda-setting*, um indicador do mundo real é um conceito separado das agendas, pois se converte em uma variável que mede, mais ou menos objetivamente, o grau de seriedade ou risco de um problema social através de dados de realidade, como, por exemplo, o número de mortes relacionadas com o álcool e o tráfego, as taxas de desemprego e de inflação. A maioria das questões tem potenciais indicadores objetivos de seriedade ou de risco para que se tornem um problema social. Muitas vezes, o indicador é uma única variável. Para certas questões que apresentem várias dimensões, tais como o meio-ambiente, uma medida multivariável pode ser desenvolvida (DEARING e ROGERS, 1996, p.25).

Dearing e Rogers (1996, p.29) explicam ainda que um indicador do mundo real não é uma causa suficiente nem necessária para que um problema alcance a agenda dos *media*. Portanto, indicadores do mundo real, por si só, raramente conseguem ser proponentes da agenda midiática. Entretanto, certos estudos que buscam entender as dinâmicas temporais do processo de *agenda-setting* analisam as relações entre a agenda dos *media*, a agenda pública, a agenda política e os indicadores do mundo real ao longo do tempo.

Sobre a direção da influência que exerce cada uma das agendas, incluindo os indicadores do mundo real, Dearing e Rogers afirmam que

A conclusão geral da pesquisa em agenda-setting é a de que a agenda dos *media* configura ou estabelece a agenda pública. [...] Muito da variabilidade nos resultados das pesquisas em agenda-setting ocorre devido às condições contingentes que influenciam de modo importante a relação entre a agenda dos *media* e a agenda pública (1996, p.50)¹¹.

Tais constatações foram confirmadas através da revisão bibliográfica, realizada pelos autores em 1996, de dois terços de estudos empíricos sobre a *agenda-setting*. Existem ainda numerosas pesquisas que sustentam uma forte correlação entre as duas agendas, dentre as quais cabe destacar os estudos de MacKuen (1981), cuja análise longitudinal observou o comportamento de ambas as agendas em relação a oito temas concretos nos Estados Unidos; Iyengar e Kinder (1987), que conduziram um experimento em laboratório, no qual a agenda dos *media* foi alterada, com o objetivo de observar possíveis influências sobre as agendas individuais do público; e Brosius e Kepplinger (1990), cujo estudo de séries temporais buscou verificar possíveis correlações entre as duas agendas em relação a 16 temas observados na

¹¹ No original: The general conclusion of agenda-setting research is that *the media agenda sets the public agenda*. [...] Much of the variability in results of public agenda-setting research is due to a set of contingent conditions that importantly influence the media agenda-public agenda relationship.

Alemanha.

1.2.5 Configurando a agenda dos *media* informativos

Dearing e Rogers (1996) afirmam que o processo do estabelecimento da agenda começa quando um tema aparece na agenda dos *media*. Mas o que faz um assunto se tornar objeto de atenção dos *media*? Na primeira década das pesquisas em *agenda-setting*, tal pergunta foi pouco explorada pelos acadêmicos, que tratavam essa agenda como uma variável independente, ou seja, como algo dado e necessário para a relação existente entre esta e o público, até que

[...] na reunião do *International Communication Association*, Steve Chaffee evidenciou a importante questão de como a agenda dos *media* era configurada. Pouco depois, pesquisas em Comunicação se debruçaram sobre este tema, especialmente em relação a estudos sobre agenda-setting focados em um único tema, que apareceram na década de 80¹². (DEARING e ROGERS, 1996, p.24)

Compreender a vasta gama de influências que sofrem os profissionais de jornalismo como configuradores da agenda dos *media* é atraente para os acadêmicos, pois lhes permite entender possíveis inter-relações deste campo com outros que se dedicam estudar – por exemplo, o papel das pistas de relevância e as respostas fornecidas a elas pelos *gatekeepers* dos *media*, a sociologia do trabalho nas organizações jornalísticas, os valores-notícia, os fatores que incidem sobre a semelhança da cobertura midiática de um tema, entre outros¹³.

Nessa nova linha de investigação, iniciada aproximadamente dez anos depois dos estudos da agenda dos *media* como uma variável independente, os acadêmicos passam a concebê-la como uma variável dependente, no sentido de que outras variáveis contribuem para a configuração de sua agenda. Até então, a agenda midiática era considerada um fator que incidia sobre a configuração da agenda pública.

¹² No original: “[...] at the 1980 International Communication Association meeting, Steve Chaffee pointed to the important question of how the media agenda was set. Shortly, communication research began on this topic, especially in the new single-issue studies of agenda-setting that emerged in the 1980s”.

¹³ Dado que os objetivos do nosso trabalho não contemplam o estudo sobre a natureza da composição da agenda dos *media*, apenas mencionamos essa corrente de estudo, a título de revisão bibliográfica.

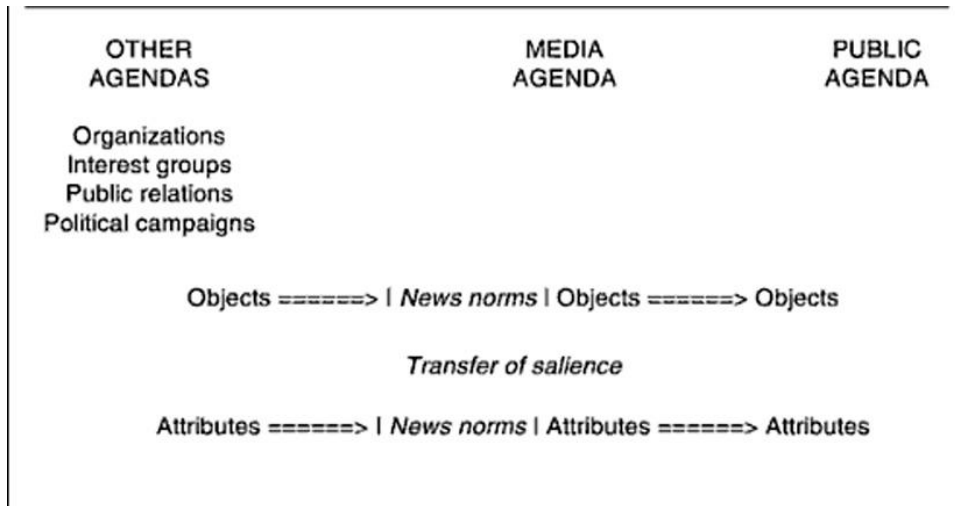


Figura 1: Visão expandida do estabelecimento da agenda.
Fonte: McCombs (2009, p.115).

Como mostra a figura 1, McCombs (2006, p.190), busca trazer uma perspectiva mais ampla sobre a origem da agenda dos *media* informativos, contemplando a atuação de proponentes de outras agendas, tais como a agenda política ou de outras instâncias públicas que merecem a cobertura jornalística rotineira, as agendas que rivalizam entre si nas campanhas políticas ou ainda a agenda dos relações públicas e assessores de imprensa.

McCombs (2006, p.190) esboça uma resposta à questão da origem da agenda dos *media* informativos, através da proposição da metáfora das capas de cebola, ilustradas na figura 2, que representam as numerosas influências que estão em jogo na configuração da agenda midiática, que corresponde ao coração da cebola¹⁴. Na superfície encontram-se as principais fontes informativas externas. Dentro da cebola encontram-se as interações e a influência dos diversos *media* entre si, um fenômeno que agora se chama agendamento entre *media* (*inter-media agenda-setting*). Em um alto grau, trata-se de interações que validam e reforçam as normas sociais e tradições do jornalismo que cercam o coração da cebola e que contribuem para a configuração da agenda dos *media*.

Uma das críticas dirigidas à teoria do agendamento diz respeito ao fato de que grande parte dos resultados das pesquisas foi obtida examinando somente a relação entre dois elementos de cada vez: os *media* informativos e a audiência, na fase inaugural da investigação em *agenda-setting* e, depois, no começo dos anos 1980, as fontes informativas e os *media*. As críticas se dirigem à questão básica de quem são os autênticos configuradores da agenda: se os *media* informativos ou outros proponentes (McCOMBS, 2006, p.211).

¹⁴ A esse respeito, a obra de Shoemaker e Reese (1991) identifica cinco capas distintas de influência, que vão desde a ideologia social predominante até os aspectos psicológicos individuais do jornalista.

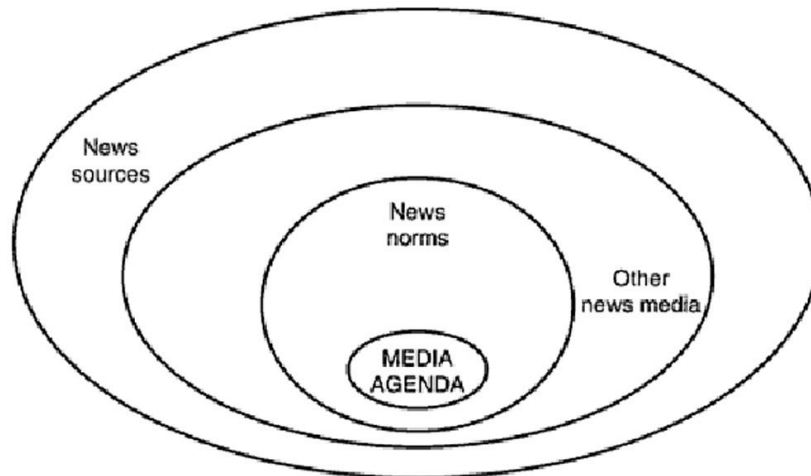


Figura 2: Metáfora das camadas de cebola para ilustrar possíveis influências na configuração da agenda dos *media* informativos
 Fonte: McCombs (2006, p.191).

Historicamente, a investigação sobre as fontes de influência que moldam a agenda midiática inaugurou a quinta fase de investigação da teoria da *agenda-setting*, e marcou uma significativa expansão para além da relação entre a agenda midiática e a agenda pública. (McCOMBS, 2006, p.225).

Sob a perspectiva da agenda midiática, são os *media* noticiosos que renovam o repertório temático, trazendo novos temas que influenciam a audiência sobre problemas cruciais nos quais se deve pensar. Segundo DeFleur, DeFleur e Hubbard (1975), produz-se um maior efeito de *agenda-setting* quando aparecem novos temas que se sobrepõem aos temas institucionalizados.

1.2.6 Outros tipos de agenda

Além das agendas mencionadas anteriormente, existem algumas divisões, estabelecidas quando se estudam os diferentes tipos de agenda existentes no processo comunicativo, que alguns autores como De George (1981) ou Saperas (1987) denominam agendas intrapessoais e interpessoais.

A agenda intrapessoal é formada pelos temas relacionados com as preocupações pessoais do indivíduo, seu entorno familiar e laboral. Diz respeito às atitudes e opiniões sobre um tema no âmbito individual. A maioria das pesquisas em *agenda-setting* não considera esse

tipo de agenda, já que quando as pessoas são estudadas, individualmente, os *media* não são os elementos mais influentes nas percepções do mundo exterior, no sentido de que existem outros fatores pessoais que mitigam sua influência (McLEOD, BECKER e BYRNES, 1974). Entretanto, como veremos mais adiante, quando o público carece de experiência pessoal em relação a um tema que pode afetar as agendas pessoais, os *media* podem exercer maior influência.

Já a agenda interpessoal inclui temas que os sujeitos, individualmente, percebem como os mais importantes ou mais atuais entre as pessoas do seu entorno. Essa agenda se converte em um conjunto de temas de natureza cotidiana, que funcionam como pontes de conversação entre as pessoas ao seu redor e que podem ou não ser contemplados pela agenda dos *media*. Como veremos mais adiante, se a informação que se tem sobre um tema é pessoal ou baseada na experiência direta, e suficiente para uma conversação, as pessoas não buscarão informação adicional nos *media* para saber mais sobre ela.

Por outro lado, mesmo que o assunto seja de natureza cotidiana, com o qual não se tem uma experiência pessoal ou direta, os indivíduos recorrerão aos *media* para buscar orientação sobre o tema, o que significa ainda que o processo de socialização se vê afetado pela formação de percepções propiciadas pelos *media*. Em relação aos temas negligenciados pela cobertura midiática, a agenda interpessoal precede a seleção jornalística, de modo que a agenda pública referente a esse tema não seria influenciada pelo efeito de *agenda-setting* (DeFLEUR, DeFLEUR e HUBBARD, 1975).

1.3 PRECEDENTES E PRIMEIROS ENUNCIADOS DA TEORIA DO ESTABELECIMENTO DA AGENDA

Desde o início do século XX, diversos autores trouxeram contribuições de natureza empírica e teórica, que serviram de precedentes e de base para a construção do paradigma do estabelecimento da agenda, à medida que essa tradição acadêmica está relacionada ao paradigma dos efeitos cognitivos da comunicação de massa. Tais contribuições derivam não somente das pesquisas em comunicação de massa, como também da psicologia e da sociologia, de modo que buscaremos sistematizar cronologicamente algumas delas.

Em uma primeira fase, que vai desde o início do século XX até o final dos anos 20 do mesmo século, os acadêmicos, com base num modelo de estímulo-resposta, consideravam

que os *media* exerciam um grande poder persuasivo ou uma forte influência direta sobre a sociedade e os indivíduos.

As bases que davam suporte a essa consideração eram: 1) uma visão de uma natureza humana básica uniforme, com destaque para processos não-rationais; 2) uma visão da ordem social como sociedade de massa; 3) crenças de que o poder dos *media* baseavam-se em mecanismos instintivos E-R (Estímulo-Reação). A suposição de que os *media* se compunham de poderosos recursos parecia, portanto, inteiramente válida: acreditava-se que estímulos poderosos eram uniformemente atendidos pelos membros individuais da massa¹⁵.

A partir da ideia de *gatekeeping*, Robert Park (1922) seria, de acordo com Dearing e Rogers (1996), um dos primeiros a fornecer uma indicação do que é hoje chamado processo de *agenda-setting*. Os autores consideram-no como um dos primeiros acadêmicos que se dedicaram à pesquisa em comunicação de massa. Sobre os processos de *gatekeeping*, Park, em *The immigrant press and its control* (1922), assinala a capacidade de seleção dos *mass media* quando estabelecem uma ordem de preferência sobre os temas mais apropriados para publicar:

Dentre os eventos que acontecem e que são registrados todos os dias por correspondentes, repórteres e agências de notícias, o editor seleciona certos itens para publicação, os quais considera mais importantes do que outros. O restante ele condena ao esquecimento e à lixeira. Há um enorme volume de notícias 'assassinadas' todos os dias¹⁶. (PARK, 1922, p.328)

Walter Lippmann, em *Opinião Pública* (1922), destaca a importância da imprensa para fornecer imagens do mundo exterior aos seus leitores, ao enunciar seu papel na orientação da atenção dos leitores. No capítulo intitulado "O mundo exterior e as imagens de nossa mente", aprecia-se a figura dos *media* informativos como o intermediário ou fonte primária para o que a audiência percebe como realidade. Os *mass media* seriam então a principal ligação entre (a) os eventos que ocorrem no mundo e (b) as imagens dos acontecimentos em nossas mentes. Nesse sentido, as pesquisas sobre o estabelecimento da agenda convertem em realidade quantitativa e empírica a intenção expressada por Lippmann.

Durante as décadas de 20 e 30 do século XX, Harold Lasswell dedicou grande parte de sua vida acadêmica ao estudo da persuasão, o que pressupõe implicitamente a capacidade

¹⁵ Uma discussão mais aprofundada sobre essa fase pode ser encontrada em De Fleur e Ball-Rokeach (1993, p.177-184).

¹⁶ No original: "Out of all the events that happened and that are recorded every day by correspondents, reporters, and the news agencies, the editor chooses certain items for publication which he regards as more important or more interesting than others. The remainder he condemns to oblivion and the waste basket. There is an enormous amount of news 'killed' every day".

dos *media* para influenciar o público através da transmissão de relevância de sua agenda temática. As análises de Lasswell (1927) que versam sobre métodos de construção de mensagens propagandísticas nos Estados Unidos, Inglaterra, França e Alemanha, durante a Primeira Guerra Mundial, permitiram-no construir pressupostos teóricos sobre o impacto direto das técnicas de propaganda sobre a audiência. A contribuição dos estudos de Lasswell para o estabelecimento da agenda vai além dos estudos sobre a persuasão, perpassando também a sistematização de algumas funções dos *media*, dentre as quais cabe destacar a “vigilância”.

Para McCombs (2006, p.255), essa função contribui substancialmente para as imagens que fazemos desse nosso entorno de maior alcance, além de ter implicações importantes para o consenso social e para a transmissão de cultura, as quais levam a teoria do agendamento para além de seu cenário tradicional de comunicação política.

Os processos de comunicação de massa sistematizados por Lasswell (1948) fornecem elementos para compreender as relações entre a agenda midiática e a agenda pública, no sentido de que: 1) são processos assimétricos, com um emissor ativo que produz um estímulo, e uma massa passiva de destinatários que reage conforme o estímulo produzido; 2) a comunicação é intencional e tende a um objetivo, abre espaço para um comportamento relacionado a essa finalidade, a um efeito previsto e, em certo sentido, mensurável, porque é observável; 3) os papéis de comunicador e destinatário aparecem isolados um do outro; a comunicação se encontra desprovida de contexto situacional (fora das relações sociais e situações nas quais se produzem processos comunicativos) e é finita no tempo.

Tais aproximações de Lasswell sintetizam os postulados de toda uma corrente de investigação, dentro da qual a variável independente (ou causal) era o grau de exposição aos *media* e a dependente (efeito) era a mudança quantificável e imediata de conduta ou opinião. O vínculo entre os *media* e o público aparecia como reduzível a uma relação causal, em que as reações, comportamentos e atitudes do último eram efeitos das emissões dos primeiros.

Entretanto, uma segunda fase de estudos, levados a cabo entre os anos 40 e 60 do século XX, caracterizou-se pela consideração de que os efeitos dos *media* eram limitados, com uma capacidade de influência menor do que a de outros agentes sociais, tais como os grupos sociais, a família etc. Katz e Lazarsfeld (1955) consideraram a importância de uma série de outros fatores ou variáveis intervenientes, dentre as quais podemos destacar a exposição aos diversos *media*, o conteúdo das mensagens e seu discurso, o potencial persuasivo de cada *media* e as atitudes e predisposições de cada indivíduo¹⁷.

¹⁷ Um debate contemporâneo sobre as teorias de influência seletiva pode ser encontrado na sistematização de DeFleur e Ball-Rokeach (1993). Os autores identificaram quatro princípios básicos que governam as ações das

Silvany Neto (2008, p.9) explica que a variável interveniente “é assim denominada porque se encontra no caminho causal entre a variável independente principal e a variável dependente”. Nos estudos acerca dos efeitos dos *media* sobre a audiência, uma variável interveniente não deve ser desconsiderada, pois diz respeito aos elementos (variáveis) que podem incidir ou modificar os fatores de influência entre os *media* e a audiência. É o caso, por exemplo, das condições contingentes que interferem no processo de *agenda-setting*, como, por exemplo, a necessidade de orientação, que será discutida mais adiante.

Nos anos 40 do mesmo século, na obra *People's Choice* (1955), Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) estudaram a capacidade dos *media* de influenciarem o comportamento de votantes em uma campanha eleitoral. Encontraram evidências empíricas de que os *media* não influenciam diretamente e não são tão poderosos nem eficazes como se acreditava até então, ainda que não desconsiderassem sua capacidade de influenciar, de algum modo, as mudanças de opinião e de atitude, no sentido de que reforçam as opiniões e atitudes já existentes, e necessitam da influência pessoal para conseguir o efeito desejado.

Foi a partir deste e de outros estudos (KATZ e LAZARSELD, 1955) que derivou a teoria do duplo fluxo de comunicação, que sugere que os processos de influência dos *mass media* sobre a audiência não ocorrem de maneira direta (fluxo unidirecional, sem a interferência de outras variáveis), mas que as audiências consomem informação advinda dos *mass media* indiretamente, através da interação com grupos sociais, e, mais especificamente, de pessoas mais bem informadas, ou influenciadores, isto é, os líderes de opinião.

Bernard Cohen, através de sua obra *The Press and The Foreign Policy* (1963), expressou a metáfora que conduziu à pesquisa em *agenda-setting*: “A imprensa pode não ter muito êxito muitas vezes em dizer às pessoas o que têm que pensar, mas é extremamente bem sucedida ao dizer a seus leitores sobre o que pensar”¹⁸ (1963, p.13). Essa metáfora constitui um marco nas pesquisas sobre os *media effects*. O estabelecimento da agenda era, até então, simplesmente uma ideia teórica, ainda sem nome.

A terceira etapa, a partir dos anos 60 do século XX até os dias atuais, é marcada por uma reavaliação do poder de influência dos *media*, quando se iniciaram os estudos que faziam alusão ao paradigma do *agenda-setting*. Dentre os primeiros trabalhos, Dearing e Rogers (1996) destacam o de McLeod (1965) que faz referência à campanha presidencial norte-

audiências quando expostas aos *mass media*: a atenção seletiva, a percepção seletiva, a memória seletiva e a ação seletiva. Esses princípios, por sua vez, estão intimamente relacionados a três tipos de variáveis intervenientes, que devem ser consideradas nos estudos sobre *media effects*, a saber, as diferenças individuais, categorias sociais com subculturas e relações sociais (Ibid., p.214-218).

¹⁸ No original: “may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”.

americana de 1964. Foi nesse período, e mais especificamente em 1968, durante as eleições presidenciais naquele país que Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) realizaram um trabalho de campo que provava de forma empírica a influência dos *media* sobre a audiência.

Rogers Hart e Dearing (1997) sistematizam, de acordo com a perspectiva de desenvolvimento de um paradigma científico traçada por Thomas Kuhn (1962), a formação do campo de pesquisa sobre o estabelecimento da agenda e a sequência de tempo em que os principais componentes deste paradigma foram introduzidos como inovações conceituais.

FASES DE DESENVOLVIMENTO DE UM PARADIGMA CIENTÍFICO DE ACORDO COM KUHN (1962)	PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS NO DESENVOLVIMENTO DO PARADIGMA DE PESQUISA EM AGENDA-SETTING
1. Trabalhos pré-paradigmáticos surgem.	Robert E. Park (1922): <i>The Immigrant Press and Its Control</i> ; Walter Lippmann: <i>Opinião Pública</i> (1922) e Bernard Cohen: <i>The Press and the Foreign Policy</i> (1963).
2. O paradigma para a pesquisa em <i>agenda-setting</i> aparece.	Maxwell McCombs e Donald Shaw criam o paradigma com o estudo de <i>Chapel Hill</i> , ao qual McCombs dá continuidade, através de pesquisas desenvolvidas ao longo de anos futuros.
3. Ciência normal: um campo de estudos ou uma tradição acadêmica invisível se forma em torno do paradigma.	357 publicações sobre pesquisa em <i>agenda-setting</i> surgem entre 1972 e 1994, nos quais o paradigma se apóia, e, nos anos mais recentes, se expande.
4. Um declínio de interesse acadêmico se inicia à medida que os principais problemas de pesquisa são solucionados, anomalias surgem e controvérsias científicas ocorrem.	Esta fase ainda não ocorreu para a pesquisa em <i>agenda-setting</i> .
5. Exaustão, à medida que o interesse científico pelo paradigma se desloca para um novo paradigma que o substitui.	Esta fase ainda não ocorreu.

Quadro 1: Fases de desenvolvimento das pesquisas em *agenda-setting*.

Fonte: Dearing e Rogers (1996 p.10).

O estudo de McCombs e Shaw (1972) dá início a um paradigma de investigação que foi adotado principalmente, em menor medida, por cientistas políticos, sociólogos e outros estudiosos e que propunha uma nova forma de pensar sobre o poder dos *mass media*, pois, antes de 1972, a abordagem acadêmica dominante sobre comunicação de massa era o de verificar a existência de efeitos diretos das mensagens dos *media* na mudança de atitudes dos

membros da audiência.

Entretanto, poucos desses efeitos direcionais dos *media* foram encontrados. Muitos dos primeiros estudiosos da comunicação de massa (alguns dos quais tinham sido jornalistas de diários impressos antes de concluírem seus doutorados) acreditavam que os *mass media* afetavam o público de maneira importante, mas os resultados das pesquisas empíricas da época indicaram apenas efeitos mínimos e não apoiavam tais convicções iniciais. Essa irregularidade nos resultados conduziu a uma contradição com o paradigma direcional dos efeitos dos *media*, fato que levou os pesquisadores à busca de um novo paradigma.

O artigo de McCombs e Shaw (1972) é a publicação mais citada amplamente por estudiosos de agenda-setting. Agenda-setting é um dos mais populares assuntos de investigação em comunicação de massa, com cerca de uma dúzia de publicações aparecendo a cada ano nas últimas décadas. O estudo paradigmático de McCombs e Shaw forneceu um meio de testar empiricamente o relacionamento entre os *media* e a agenda pública e, portanto, de explorar um paradigma alternativo ao dos efeitos diretos dos *media*. Seu artigo seminal levou não só a uma proliferação de estudos sobre agenda-setting, mas a uma variedade de abordagens conceituais. Nos primeiros 15 anos mais ou menos após 1972, a escola invisível dos acadêmicos de agenda-setting estava na fase que Kuhn chama 'ciência normal', na qual a maioria dos estudos empíricos se constrói incrementalmente em função de trabalhos anteriores. (DEARING e ROGERS, 1996, p.13)¹⁹

O estudo de McCombs e Shaw, ao verificar uma alta correlação entre a proeminência de cinco temas da agenda midiática e as respectivas proeminências na agenda pública, forneceu evidências empíricas que atestam as crenças dos acadêmicos sobre o poder dos *media* de massa. Seus efeitos eram cognitivos, em vez de persuasivos (o que parecia razoável para acadêmicos com experiência em prática jornalística), já que os jornais devem informar, fornecendo visões de ambos os lados de uma questão, ao invés de tentar persuadir a audiência em direção a um ponto de vista (DEARING e ROGERS, 1996, p.12-13).

Segundo McCombs (2006, p.36-37), a medição mais utilizada para verificar os efeitos de *agenda-setting* dos *media* informativos é o da estatística de correlação:

¹⁹ No original: "The McCombs and Shaw (1972) article is the most widely cited publication by agenda-setting scholars. Agenda-setting is one of the most popular topics in mass communication research, with about a dozen publications appearing each year for the past several decades. The paradigmatic study by McCombs and Shaw provided one means of empirically testing the media and the public agenda relationship, and thus of exploring an alternative paradigm to that of directional media effects. Their seminal article led not only to a proliferation of agenda-setting studies but to a variety of conceptual approaches. For the first 15 years or so after 1972, the invisible college of agenda-setting scholars were in Kuhn's 'normal science' phase, in which most empirical studies build incrementally on previous work".

Trata-se de uma estatística que resume com precisão o grau de correspondência entre a hierarquia dos mesmos temas na agenda midiática – qual foi que recebeu mais cobertura informativa, qual foi o segundo etc. – e na agenda pública: qual o tema que os membros do público vêem como mais importante qual ocupa o segundo lugar etc. A escala de pontuações na estatística de correlação vai de 1,0 (correspondência perfeita), passando por 0 nenhum tipo de relação, a -1,0 (relação perfeitamente inversa). A maior parte das pesquisas em *agenda-setting* prediz uma correlação altamente positiva entre a agenda midiática e a agenda do público²⁰.

Na pesquisa de *Chapel Hill*, os autores encontraram uma espantosa correlação de +.98 entre a agenda dos *media* e a agenda pública, ou seja, uma correlação quase perfeita.

1.4 TERMINOLOGIA E CONDIÇÕES CONTINGENTES PARA OS EFEITOS DE *AGENDA-SETTING*

Esta seção tem por objetivo explicar alguns termos fundamentais, além dos já expostos, do vocabulário empregado por estudiosos de *agenda-setting*, bem como as condições contingentes para que tais efeitos ocorram.

Proeminência ou relevância (*salience*) é uma definição operacional mensurada através do grau em que um tema da agenda é percebido como relativamente importante. No caso da agenda pública, a proeminência ou importância percebida é constatada através da pergunta PMI (ou de suas variações, como foi dito anteriormente), enquanto a importância percebida na agenda dos *media* é operacionalizada em termos da quantidade de matérias produzidas sobre um determinado tema.

Um outro modo de conhecer o processo de agendamento é observar quando a proeminência de um tema muda, e por que essa mudança ocorre. No caso dos estudos de segundo nível de *agenda-setting*, a atenção se volta para os predicados positivos ou negativos endereçados a um tema, enquanto os estudos sobre agendamento em primeiro nível focam a proeminência de um tema na agenda midiática, que, por sua vez, diz a telespectadores, leitores e ouvintes “sobre que questões pensar”.

²⁰ No original: “Se trata de una estadística que resume con precisión el grado de correspondencia entre la jerarquía de unos mismos temas en la agenda mediática – cuál fue el que recibió más cobertura informativa, cuál fue el segundo, etc. – y en la agenda pública: cuál es el tema que la mayoría de los miembros del público ve como el más importante, cuál ocupa el segundo lugar, etc. La escala de puntuaciones en la estadística de correlación va de +1,0 (correspondencia perfecta), pasando por 0 (ningún tipo de relación), a -1,0 (relación perfectamente inversa). La teoría del establecimiento de la agenda predice una correlación altamente positiva entre la agenda mediática y la posterior agenda del público”.

Os próprios pioneiros da teoria do estabelecimento da agenda argumentam que o receptor é mais influenciado pela agenda midiática quando necessita de orientação. A esse respeito, o conceito de necessidade de orientação, introduzido na segunda fase da teoria, é um dos mais destacados na evolução do paradigma do estabelecimento da agenda, dado que evidências empíricas atestam que esses fatores reforçam ou inibem a potência de ditos efeitos.

A necessidade de orientação do indivíduo (WEAVER, 1977) se define em termos de dois conceitos secundários: relevância e incerteza, cujos papéis se dão de maneira sequencial. A relevância é a condição inicial que define a necessidade de orientação. A relevância de um assunto nasce de muitas fontes, que vão desde o interesse pessoal à ameaça à sociedade (McCOMBS, 2006).

Se os indivíduos têm toda a informação que desejam sobre um determinado assunto, seu grau de incerteza é baixo. Em condições de grande relevância e baixa incerteza, a necessidade de orientação é moderada. Os níveis ou graus de incerteza e de relevância condicionam, portanto, a necessidade de orientação. Quanto maior é a necessidade de orientação dos indivíduos no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade de que se preste atenção à agenda dos *media*.

Desde o enunciado da teoria, no início dos anos 70 do século XX, nos Estados Unidos, são muitas as pesquisas dedicadas a estudar a influência dos *media* sobre a agenda pública. Do ponto de vista teórico, também são muitos os elementos que podem formar parte dessas duas agendas, embora os temas de interesse público sejam os mais estudados, tais como a política, o meio-ambiente, a criminalidade, entre outros. Entretanto, como afirma Wanta (1997), o processo de *agenda-setting* é muito mais complexo do que a máxima de que os temas promovidos pelos *media* influenciam a prioridade atribuída a eles pelo público. O autor explica que os efeitos de *agenda-setting* não são idênticos em todos os indivíduos e que nem todo o tipo de cobertura influencia de modo semelhante, pois uma série de fatores intervém nesse processo. O modo como nos sentimos em relação a um tema concreto, por exemplo, pode ter sua origem em nossa experiência pessoal, na cultura geral ou através de nossa exposição aos *media* (McCOMBS, 2006, p.53).

Nesse sentido, a relevância de um tema para o público não é só uma questão de acessibilidade cognitiva. Envolve também aspectos referentes à relevância pessoal, cujas variáveis podem estar ligadas a condições contingentes ou variáveis intervenientes referentes a dimensões afetivas, tais como proximidade, relevância situacional, entre outras, de modo que a relevância pública é o resultado combinado da acessibilidade e da relevância pessoal (McCOMBS, 2006, p.120-121).

As condições contingentes para os efeitos de *agenda-setting* surgem como uma tentativa de “[...] refinar o conceito monolítico do estabelecimento da agenda [...]”²¹, no sentido de “[...] realçar a natureza dinâmica da reação do público à diferente natureza dos estímulos dos temas [...]”²² (LEE, 2004, p.152). Essas contingências para os efeitos de *agenda-setting* foram introduzidas com a segunda fase da teoria, no início dos anos 70²³, como variáveis intervenientes e, por essa razão, encontram-se condicionadas às características das audiências e dos *media*. Durante mais de trinta anos de estudos empíricos sobre o estabelecimento da agenda, foi desenvolvida uma ampla literatura que faz referência exclusiva a esses fatores, de modo que não é possível enumerar todos eles.

A despeito dos estudos sobre as condições contingentes para os efeitos de *agenda-setting*, algumas críticas em relação ao campo persistem. Na revisão sobre os primeiros 15 anos de pesquisa em *agenda-setting*, Rogers e Dearing (1988), por exemplo, lamentaram que pesquisadores se dedicavam mais ao refinamento de mensurações empíricas para investigar as agendas pública e midiática do que ao seu desenvolvimento teórico. Um dos argumentos diz respeito à complexidade da sociedade, ao fato de se estar investigando audiências sociais, culminando na existência de um acúmulo de variáveis, inclusive independentes, que interferem no processo comunicativo. Por isso, a causa dessa influência (*media* em direção ao público) não pode ser reduzida a um único fator. Nesse sentido, mesmo que os efeitos dos *media* sejam encontrados, convém admitir apenas indícios, dado que os efeitos diretos da realidade pareçam predominantes aos midiáticos.

Wolf (1999, p.72) também compartilha de visão semelhante:

Avaliar a importância de um assunto (e pressupor que essa importância seja captada), tendo por base apenas o número de vezes que é citado, é mais o resultado de um processo metodológico de observação da agenda dos mass media (a análise do conteúdo) do que da reflexão teórica sobre o problema. Conceptualizar apenas a variável da frequência como índice da percepção da importância dos temas, parece largamente insuficiente. A ideia de que uma grande frequência define uma grande importância associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico. O pressuposto de que a frequência da exposição de um assunto nos mass media seja a indicação utilizada pelos destinatários para se aperceberem do seu significado implica uma ideia de mensagem em que estejam explicitamente contidos todos os elementos necessários para a sua compreensão e interpretação.

²¹ No original: “[...] to refine the monolithic agenda-setting concept [...]”.

²² No original: “[...] focused on the dynamic nature of public responses to the different nature of stimulus issues [...]”.

²³ As principais fases de investigação da teoria do agendamento serão sistematizadas adiante.

Em relação às características dos *media*, uma dessas variáveis é a origem ou a credibilidade do canal informativo, definido por Dearing e Rogers como “a percepção da origem ou do canal como confiável e competente”²⁴ (1996, p.51). Os efeitos de *agenda-setting* variam ainda de acordo com o conteúdo, o tipo de *media* (imprensa ou televisão), além do espaço e do tempo dedicados ao tema (McCOMBS, 2006).

Em relação às características da audiência, os investigadores devem considerar aspectos tais como a exposição, incluindo aí a frequência e qualidade da atenção a um tema (WINTER, 1981; WINTER e EYAL, 1981; DeGEORGE, 1981), o efeito e as circunstâncias.

Outros autores apontam outras variáveis intervenientes, segundo se trate de temas que a audiência pode ou não contrastar de modo direto (*obtrusiveness; unobtrusiveness*); nesse sentido, a proximidade geográfica constitui uma variável interveniente para os efeitos de agendamento, uma vez que os *media* influenciam a percepção de importância da audiência quanto menor for a experiência direta da comunidade em relação a um tema. Por esse motivo, temas nacionais e internacionais difundidos através dos *media* informativos têm um poder de agendamento maior do que temas locais (McCOMBS, 2006).

Embora alguns estudos tenham constatado a influência indireta e direta de fatores sócio-demográficos para o processo de estabelecimento da agenda (BENTON e FRAZIER, 1976; FUNKHOUSER, 1973a, 1973b; ZUCKER, 1978), outras pesquisas encontraram efeitos mínimos de *agenda-setting* considerando variáveis demográficas, à exceção da escolaridade (WANTA, 1997)²⁵; de qualquer modo, estudos específicos sobre esses aspectos fornecem contribuições importantes para se compreender o processo de *agenda-setting* segundo o tipo de público e o tipo de *media*. Em um estudo que replicou a principal hipótese do estudo de *Chapel Hill* (McLEOD, BECKER e BARNES, 1974), por exemplo, os dados foram coletados a partir de amostras maiores, permitindo que os pesquisadores segmentassem seus respondentes em diversos subgrupos de audiências, com base em características socioeconômicas, experiências pessoais, e grau de exposição aos *media*.

Esse tipo de estratégia de investigação desagregada teve como objetivo determinar se a correlação agenda midiática-agenda pública encontrada por McCombs e Shaw (1972) também poderia ser encontrada em subgrupos específicos de audiência. Os pesquisadores encontraram evidências dessa correlação, embora sem uma sustentação forte e universal. Nesse sen-

²⁴ No original: “The perception of a source/channel as trustworthy and competent”. Dentre os autores que investigaram essa variável estão Rogers e Dearing (1988); Wanta e Hu (1994).

²⁵ Apesar de sistematizar algumas pesquisas que consideram variáveis sociodemográficas como intervenientes no processo de transferência de relevância através dos *media* informativos, Wanta (1997) chama atenção para o fato de que pouco se sabe sobre como essas variáveis afetam processos de *agenda-setting*.

tido, existem grupos de pessoas que são mais suscetíveis à influência da agenda dos *media*.

O grau de exposição aos *media* pode estar positivamente relacionado com o grau de aceitação da agenda midiática como a agenda pessoal dos indivíduos, ou seja, estudos buscam verificar se a comunicação interpessoal sobre um tema noticioso aumenta ou inibe os efeitos de agendamento (EINSIEDEL, SALOMONE, e SHNEIDER, 1984; e WANTA e HU, 1994). Por um lado, a conversação pode reforçar o impacto das agendas midiáticas, no sentido de estimular o público a buscar mais informações noticiosas. Em outros casos, pode ser uma fonte conflituosa de orientação que reduz a influência dos *media*.

Dado que os efeitos de agendamento podem demorar algum tempo para ocorrer, costuma-se considerar o marco temporal (*time frame*) como uma outra variável interveniente, que diz respeito ao processo que começa com a aparição de um tema nas agendas estudadas, seu desenvolvimento e seu desaparecimento. Segundo Wimmer e Dominick (1996, p.370), os marcos temporais podem ser divididos em três fases: 1) o tempo de medição da agenda dos *media*; 2) a defasagem temporal entre a medição da agenda temática dos *media* e a medição das agendas pessoais dos indivíduos respondentes; 3) a duração da medição da agenda da audiência.

São diversos os fatores que incidem sobre o tempo mínimo e máximo necessário para que um tema apareça e desapareça na agenda dos *media* e repercuta na agenda pública. Os fatores são condicionados à natureza do tema, ao *media*, ou seja, cada estudo será diferente e não existe um resultado único. Além disso, foram conduzidos estudos indicativos sobre o marco temporal (*time frame*), sobre o tempo que uma agenda leva para entrar em outra (*time lag*), sobre a duração temporal de um tema em quaisquer agendas ou sobre o tempo ótimo de influência (*optimal effect span*) de uma agenda sobre outra, isto é, um espaço de tempo que produz a maior associação entre a quantidade ou a proeminência da cobertura midiática em um determinado ponto no tempo e a relevância pública de um tema em um momento seguinte (WATT, MAZZA e SNYDER, 1993).

Os estudos focados no marco temporal empregam análise de conteúdo dos *media* (jornais, revistas, canais de TV, revistas de âmbito nacional, regional ou local), de um tema concreto ou ainda de um conjunto de temas ou subtemas, que variam desde uma semana, várias semanas, meses ou até anos, explicando, portanto, como o tempo afeta a evolução dos temas em uma agenda (WINTER e EYAL, 1981; ZUCKER, 1978; WANTA e HU, 1994).

Entretanto, o marco temporal é criticado pelos estudiosos, em função da ausência de homogeneidade metodológica e de resultados, sendo, portanto, uma variável imprecisa, já que não estabelece padrões sobre o tempo que um tema ou um conjunto deles leva para aparecer

em diferentes agendas.

A natureza dos temas é outra variável que pode incidir sobre os efeitos de agendamento e tem sido testada em relação a outras variáveis intervenientes, como é o caso do estudo de Brosius e Kepplinger (1990), que investigou possíveis relações entre a natureza dos temas e o marco temporal. Os pesquisadores constataram que a natureza do tema influencia o tempo necessário para que a transferência de relevância surta efeito. Os autores observaram que para uma temática geral, como a proteção ao meio-ambiente, o tempo necessário para que este alcance a agenda pública varia entre um e dois anos, enquanto para temas de incidência eleitoral, durante uma campanha política, esse tempo pode ser de 4 a 6 semanas. Já em situações impactantes, dramáticas ou conflituosas, como um acidente aéreo, uma semana é suficiente para a transferência de relevância da agenda dos *media* para a agenda pública.

É importante salientar que maioria dos temas que nos interessam encontra-se fora da nossa experiência pessoal direta, de modo que, para quase todos os temas de um repertório “comum”, os cidadãos têm acesso aos acontecimentos como uma realidade de segunda mão, cujos fatos são estruturados através de informações representadas e fornecidas pelos *media* de massa (McCOMBS, 2006, p.23-24).

A esse respeito, Adamo, Beaudoux e Freidenberg (2007) contextualizam tais fenômenos a partir da Revolução Industrial, no século XIX, através da qual figuram a ampliação e o desenvolvimento de canais informativos; uma maior complexidade, flexibilidade e mobilidade da vida urbana, das relações econômicas, sociais e políticas; a ubiquidade e um maior alcance da natureza dos problemas (temas), que deixam de centrar-se somente no local para alcançar uma dimensão global; e o fluxo acelerado da informação, que modificou os tempos de vigência dos temas.

A partir dessas mudanças, produziram-se também novas dificuldades e inconvenientes [...] dado que os cidadãos passaram a estar expostos a uma quantidade incalculável de informação. Nestas novas circunstâncias, as pessoas deixaram de perceber a informação de maneira direta com os acontecimentos. Isso requer fontes indiretas e secundárias de informação e interpretação, como por exemplo, os meios de comunicação de massas para poder acessá-las²⁶. (ADAMO, BEAUDOUX e FREIDENBERG, 2007, p.11)

Nesse sentido, os *media* funcionam como agentes de aprendizagem a respeito de te-

²⁶ No original: “A partir de estos cambios se produjeron también nuevas dificultades e inconvenientes [...], puesto que los ciudadanos pasaron a estar expuestos a una cantidad incalculable de información. En estas nuevas circunstancias, las personas dejaron de percibir la información de manera directa con los acontecimientos. Por lo que requiere de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, como por ejemplo, los medios de comunicación de masas para poder acceder a ellas”.

mas diversos, principalmente aqueles que se encontram distantes da nossa experiência pessoal. Essa aprendizagem compreende a adoção significativa da agenda midiática em relação direta com o grau de necessidade de orientação da audiência. Em relação a um tema econômico, como a inflação, por exemplo, a experiência pessoal predomina, ou seja, não necessitamos que os *media* nos alertem sobre esse problema ou acabem com qualquer incerteza sobre sua importância. Já em relação a outros temas de interesse público, nos quais a experiência pessoal é extremamente limitada, quando não inexistente, tomamos conhecimento a respeito deles através dos *media* (McCOMBS, 2006, p.121-122). Assim, alguns estudos demonstram que as principais diferenças entre as agendas se davam em relação aos temas com os quais as pessoas tinham uma relação direta e pessoal (ZUCKER, 1978; McCOMBS, 2006).

O efeito de *agenda-setting* varia de um tema para outro, de modo que a necessidade de orientação ocorre em função de diferenças das respostas do público à cobertura midiática dos temas intrusivos (*obtrusive*), isto é, próximos à nossa realidade social, e dos temas não intrusivos (*unobtrusive*), ou seja, distantes da nossa realidade pessoal. Dado que os acontecimentos são intervenientes na vida diária das pessoas, a experiência pessoal bastará, em muitos casos, para orientar os indivíduos diante da situação que se lhes apresenta (McCOMBS, 2006, p.125).

Entretanto, como a necessidade de orientação (formada pela conjunção de graus de incerteza e de relevância) não pode ser mensurada em termos absolutos, McCombs (2006) explica, através de revisão de literatura, que a experiência pessoal em relação a um tema é relativa e nem sempre resulta em um nível satisfatório de orientação.

Paralelamente às diferenças individuais, o uso dos *media* e a implicação pessoal com os temas, existem diferenças consideráveis na quantidade de informação que satisfaz a necessidade de informação de cada um. Para alguns, a experiência pessoal sobre um tema, ao invés de satisfazer a necessidade de orientação, pode culminar em uma busca em outros *media* para maior aprofundamento e validação da importância social do problema²⁷ (McCOMBS, 2006, p.130).

A necessidade de orientação também pode incidir sobre os efeitos de agendamento, em função do canal informativo, como explica McCombs.

²⁷ No original: “Em paralelo con las diferencias individuales en el uso de los medios de comunicación, y la implicación personal con los temas, se dan considerables diferencias en la cantidad de información que satisface la necesidad de información de cada uno de los individuos. Para algunos, la experiencia personal en un tema puede, en vez de satisfacer la necesidad de orientación, puede provocar una búsqueda en los medios de comunicación por una mayor información y validación de la importancia social del problema”.

Pode-se estabelecer como hipótese que as pessoas com grande necessidade de orientação têm mais chances de dirigir sua atenção aos jornais com maior riqueza de detalhes [...], enquanto para as pessoas com uma menor necessidade de orientação é mais provável que se satisfaçam com a brevidade dos noticiários televisivos²⁸ (2006, p.130).

O mesmo pode acontecer com as conversações, que podem reforçar o impacto das agendas midiáticas.

Novamente, a consideração do nível de um indivíduo de necessidade de orientação tem o potencial de identificar as circunstâncias em que entra o conflito com o papel de fixador da agenda dos *media*. Em algumas pessoas, as conversações podem levar a uma busca por mais informações nos *media*, com o resultado de uma aquisição substancial da agenda midiática. Por outro lado, em outros, cuja agenda pessoal foi moldada a partir das conversações com a família ou os amigos, a necessidade que se percebe de qualquer orientação adicional pode ser baixa. Trata-se de pessoas que têm poucas razões para prestar atenção à agenda midiática²⁹. (McCOMBS, 2006, p.131-132)

Até mesmo quando uma ou mais variáveis de controle³⁰ são consideradas em estudos experimentais, a conclusão geral da investigação em *agenda-setting* é que a agenda midiática configura a agenda pública (IYENGAR e KINDER, 1987). Nesse sentido, grande parte da variabilidade nos resultados de pesquisa sobre o estabelecimento da agenda pública se deve a um conjunto de condições contingentes que influenciam de maneira importante a relação entre a agenda dos *media* e a agenda pública (DEARING e ROGERS, 1996, p.50).

Assim, acreditamos que há um equívoco de interpretação do paradigma do *agenda-setting* frente ao uso dos novos *media* quando Chaffee e Metzger (2001, p.375), por exemplo, dizem que “o problema chave da teoria do agendamento mudará, de o que os *media* dizem as pessoas sobre o que pensar [um paradigma anterior] para sobre quais temas as pessoas dizem aos *media* que querem pensar [um novo paradigma]”³¹.

²⁸ No original: “Uno puede establecer como hipótesis que las personas con grande necesidad de orientación tienen más probabilidades de dirigir su atención a los periódicos con su mayor riqueza de detalles [...], mientras que a las personas con una menor necesidad de orientación es más probable que les resulte satisfactoria la brevedad de las noticias del telediario”.

²⁹ No original: “De nuevo, la consideración del nivel de un individuo de necesidad de orientación tiene el potencial de identificar las circunstancias en las que entra en conflicto con el papel como fijador de agenda de los medios de difusión. En algunas personas, las conversaciones pueden llevar a la búsqueda de más informaciones en los medios de comunicación, con el resultado de una adquisición sustancial de la agenda mediática. En cambio, en otros, cuya agenda personal se ha moldeado en las conversaciones con la familia o los amigos, la necesidad que se percibe de cualquier orientación adicional puede ser baja. Se trata de personas que tienen pocos motivos para prestar atención a la agenda mediática”.

³⁰ Também chamadas variáveis independentes ou preditoras, que podem interferir sobre o efeito estudado (resposta ou variável dependente).

³¹ No original: “the key problem for agenda-setting theory will change from what issues the media tell people to

As condições contingentes para os efeitos de agendamento e o conceito de necessidade de orientação foram desenvolvidos justamente com a intenção de compreender as condições pelas quais os efeitos de agendamento são mais ou menos eficazes. Entretanto, acreditamos que, em função de uma limitação metodológica de investigação da agenda pública, através da pergunta PMI e de suas variações, são diversos os constrangimentos que inviabilizam aos pesquisadores o conhecimento e aprofundamento sobre o funcionamento de tais variáveis intervenientes, sobre como um problema adquire relevância entre os membros da audiência e sobre como os indivíduos se orientam em busca de informação, uma vez que tais variáveis não são mensuradas por meio de condições espontâneas de observação, como veremos adiante.

1.5 FASES E ESTUDOS MAIS REPRESENTATIVOS

O objetivo desta seção é sistematizar os diferentes estágios e perspectivas de estudos mais representativos da teoria do estabelecimento da agenda. Atualmente, existem cinco fases ou estágios de pesquisa, embora não se tratem de etapas no mesmo sentido de fases históricas, porque todas elas permanecem arenas de investigação ativas. Através da revisão bibliográfica de estudos clássicos e pioneiros que lançaram bases teórico-metodológicas para o desenvolvimento desse paradigma, podemos dizer que as pesquisas em *agenda-setting* se iniciam com um pequeno estudo na cidade norte-americana de *Chapel Hill*, no Estado da Carolina do Norte, no verão de 1968, durante a eleição presidencial nos Estados Unidos.

Tal estudo testou uma hipótese que se expandiu para uma teoria, apresentando cinco fases distintas. A obra do jornalista e comentarista social norte-americano Walter Lippmann, intitulada *Opinião Pública* (1922), mencionada anteriormente como um dos trabalhos pré-paradigmáticos da teoria do estabelecimento da agenda, propunha a tese de que os *media* são a ligação entre o mundo exterior e as imagens em nossa mente. Lippmann fez uma observação importante sobre como o comportamento das pessoas é uma resposta não ao ambiente, uma vez que este realmente existe, mas a um pseudo-entorno, ou seja, não conhecemos ou vislumbramos o mundo tal como ele é, mas sim produzimos uma imagem sobre ele. Formamos mapas sobre o entorno exterior e boa parte dessa formação é mediada pelos *media*.

think about to what issues people tell the media they want to think about". Os colchetes foram inseridos por nós, com vistas a um melhor esclarecimento do que os autores preconizam.

McCombs (2006 In: SILVA, 2008) explica que, embora Lippmann nunca tivesse usado o termo “agenda-setting”, a ideia se referia essencialmente ao que agora se apresenta como tal. McCombs (In: SILVA, 2008d) defende ainda que o domínio da comunicação realmente não começou a se desenvolver até 1930, mais especificamente na área de comunicação política, e geralmente considera que o início histórico da formação do campo se deu com o estudo da eleição de *Erie County*, nos Estados Unidos, em 1940, quase 18 anos após o livro de Lippmann ser publicado.

Na Escola de Columbia, Lazarsfeld e seus parceiros usaram uma abordagem muito diferente de Lippmann para o estudo da comunicação de massa, de modo que as ideias de Lippmann não atraíam um grande número de pesquisadores. A escola de Lazarsfeld conduziu um número de estudos empíricos sobre os efeitos da comunicação de massa, nas décadas de 1940 e 50, até que, por volta de 1960, Joseph Klapper escreveu um livro intitulado *Os Efeitos da Comunicação de Massa (The Effects of Mass Communication)*, cujo argumento é, essencialmente, o de que os efeitos de comunicação de massa inexistem.

Em essência, tais resultados iam até onde o campo tinha avançado tanto teórica quanto empiricamente. Na época, uma série de estudos levados a cabo pelo grupo de Lazarsfeld não constatava nenhum efeito dos *media* sobre atitudes e opiniões. O argumento de Klapper para a inexistência de efeitos baseava-se na ideia de percepção seletiva, segundo a qual os *media* não influenciavam atitudes e opiniões porque as pessoas produziam barreiras psicológicas e resistiam à persuasão. Entretanto, o argumento de McCombs, à época, era o de que o principal objetivo do jornalismo é informar – e não persuadir –, e que talvez existissem outros tipos de efeitos que estavam fora da perspectiva de investigação dos pesquisadores da Escola de Columbia.

McCombs e Shaw resolveram então testar a ideia de Lippmann, cujos esforços resultaram na metáfora sobre agendas, de modo que, nas eleições presidenciais de 1968, eles levaram a cabo um pequeno estudo sobre a ideia que veio a ser chamada de *agenda-setting*. Se a percepção seletiva era a explicação para a ausência de efeitos, os pesquisadores decidiram então focar seu estudo em eleitores indecisos, acreditando que poderia haver algum tipo de influência, pois estes estariam mais abertos às mensagens dos *media*.

Os pesquisadores decidiram analisar a agenda de temas das eleições presidenciais, verificando possíveis evidências de influência sobre a importância dos temas difundidos pelos *media* na percepção dos eleitores indecisos.

O tipo de influência em que esses pesquisadores estavam interessados diferia dos efeitos estudados pelo grupo de Lazarsfeld – ou seja, McCombs e Shaw não buscavam estudar

influências dos *media* sobre as atitudes e opiniões dos eleitores indecisos, mas a percepção sobre a importância dos temas. O conceito-chave aí, portanto, era o de transferência de relevância, mencionado anteriormente.

Mais recentemente, McCombs e Kiouisis (2003) discutem a relação entre distintos efeitos, a saber, a relevância de um tema (objeto de estudo nas pesquisas sobre *agenda-setting*) e atitude ou comportamento (próprios do estudo sobre os efeitos de persuasão) através da abordagem do modelo de hierarquia de efeitos (*hierarchy of effects model*), que defende que a comunicação e a persuasão ocorrem através de uma série de estágios que englobam a cognição, o afeto (opinião) e o comportamento (designa-se a sigla CAB, em inglês, para se referir a *cognition, affect, behavior*), precedidos pela atenção. No caso dos efeitos limitados encontrados pelo grupo de Lazarsfeld, McCombs (In: SILVA, 2008d) explica que esses acadêmicos não constatavam a presença de efeitos fortes dos *media* porque observavam somente os últimos estágios descritos por esse modelo, enquanto, por outro lado, os processos de *agenda-setting* englobam a sequência desses estágios³².

No estudo de *Chapel Hill*, a agenda midiática foi analisada através da descrição de padrões de cobertura dos temas da campanha. Os autores analisaram o conteúdo de nove *media* informativos aos quais os eleitores indecisos da cidade estavam expostos para entender o padrão de cobertura midiática das eleições, estabelecendo uma hierarquia com base nos temas mais proeminentes da campanha.

A agenda pública, por sua vez, geralmente pressupõe a realização de algum tipo de estudo ou sondagem, realizada por eles através de chamadas telefônicas dirigidas a eleitores indecisos, em função do baixo orçamento que dispunham para conduzir o estudo. Para conhecer essa agenda, os pesquisadores se basearam na pergunta então difundida por Gallup, na década de 1930: “Na sua opinião, qual é o problema mais importante que este país enfrenta hoje?” A partir da mensuração das duas agendas é que os pesquisadores puderam vislumbrar o efeito de *agenda-setting*, através de uma correlação quase perfeita entre ambas, como foi dito anteriormente, embora não procurassem estabelecer um nexo de causalidade, mas mostrar que se tratava de uma área de investigação promissora.

Entretanto, se a percepção seletiva poderia atenuar os efeitos de *agenda-setting*, os autores supunham que o agendamento dos *media* só ocorria entre pessoas muito indecisas, de modo que decidiram voltar aos dados e incluir todos os tipos de eleitores indecisos (os que não sabiam em quem iam votar e aqueles que estavam inclinados a um candidato, mas que

³² Para uma discussão mais aprofundada deste modelo, ver McCombs e Kiouisis, 2003.

não estavam totalmente comprometidos), para testar uma outra hipótese nesse mesmo estudo: se o indivíduo estivesse inclinado a votar a favor do candidato republicano, a agenda à qual este faria menção corresponderia ao padrão total da cobertura midiática, em vez de somente à agenda do candidato favorecido por ele.

Tal hipótese (de efeitos de *agenda-setting*) concorria com a hipótese da percepção seletiva. O argumento da percepção seletiva para os efeitos de estabelecimento da agenda, nesse estudo, era o de que se o eleitor estivesse inclinado a votar no candidato republicano, ele selecionaria conteúdos midiáticos cuja cobertura estivesse voltada para a agenda de seu candidato, e o mesmo valeria para os eleitores predispostos a votar em candidatos democratas. As evidências encontradas para testar essa segunda hipótese também deram suporte aos efeitos de *agenda-setting*.

Estudos como o de *Chapel Hill* fazem parte do que McCombs (2006) chama de fase ou estágio 1 das pesquisas em *agenda-setting*, que prossegue como uma área de investigação muito ativa.

Na década de 1970, no entanto, estudiosos desse paradigma começaram a romper com moldes estereotipados de condução de análises de conteúdo em um ponto no tempo da agenda midiática e de sondagens com audiência da agenda pública, de modo que passaram a observar a trajetória de um único tema (como, por exemplo, o uso de drogas ou o meio-ambiente) ao longo do tempo, como um processo de tempo ordenado.

É o caso da pesquisa realizada em 1972 por Shaw e McCombs (1977), durante a eleição presidencial seguinte, quando buscaram testar a ideia de causalidade, medindo tanto a agenda pública (entre eleitores da cidade de *Charlotte*, na Carolina do Norte) quanto a agenda midiática (da imprensa e da televisão) em vários estágios, além de determinar em que direção a influência ocorria. Os autores empregaram o método de painel (*panel studies*), pelo qual uma agenda é mensurada em diversos estágios no tempo, podendo fornecer informações sobre variações longitudinais (ao longo do tempo) e transversais (em um ponto no tempo) a respeito de uma agenda. Críticas sobre o uso desse método para o estudo do estabelecimento da agenda dizem respeito ao marco temporal em que as agendas são mensuradas (GONZENBACH e McGAVIN, 1997, p.118-120).

Outro aspecto importante desse estudo foi a seleção, feita pelos pesquisadores, de uma amostra aleatória de todos os eleitores – decididos e indecisos –, de modo que os resultados podiam ser extrapolados para populações maiores. As evidências atestavam claramente um efeito de *agenda-setting* dos *media* sobre a agenda pública e não o inverso. Algumas críticas dizem respeito ao fato de que, embora as correlações entre as agendas sejam estreitas, não

se estabelece claramente uma direção causal em muitas pesquisas sobre *agenda-setting* (McLEOD, BECKER e BYRNES, 1974; SEVERIN e TANKARD, 1992). No estudo de McCombs e Shaw (1972), por exemplo, interpreta-se que a agenda dos *media* influencia a agenda do público, ainda que, para Severin e Tankard (1992), tal efeito poderia ocorrer de modo inverso.

A segunda fase das pesquisas em *agenda-setting* foi inaugurada com a replicação do estudo anterior na eleição presidencial de 1976, em três diferentes comunidades nos Estados Unidos, e nesse ponto, as investigações começaram a se expandir muito rapidamente (WEAVER et al, 1981). O argumento dos autores foi o de que os *media* informativos tinham poder ilimitado em focalizar a atenção pública sobre determinadas questões, mas que tal constatação não significava um retorno às primeiras teorias da comunicação de massa, tais como a Teoria da Bala Mágica (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1995).

Havia algumas limitações relativas à influência dos *media* constatadas nesse estudo, e, em função disso, os autores começaram a definir certas condições, especificando determinados processos que conectam a agenda dos *media* à agenda do público. O aspecto essencial do processo de *agenda-setting*, nessa segunda fase, é o conceito psicológico de necessidade de orientação, que explica os limites da influência dos *media* sobre a agenda pública, através da ideia de que as pessoas precisam mapear ou entender o seu entorno. Na época do estudo de *Chapel Hill*, onde foram estudados apenas eleitores indecisos, tal conceito não tinha sido desenvolvido, e os autores supunham que o grupo selecionado tinha uma grande necessidade de orientação.

David Weaver, então aluno de Donald Shaw em *Chapel Hill*, trabalhou a partir desse conceito, isto é, de como as pessoas acessam os *media*. O primeiro aspecto da necessidade de orientação é que ninguém lê cada item de um jornal diário, porque não considera todos os elementos que o compõem como relevantes. Seu segundo aspecto é a incerteza, ou seja, se uma pessoa já sabe tudo o que deseja saber sobre um determinado tema, ela pode precisar ou querer saber mais ou não sobre este.

Nesse sentido, o conceito de necessidade de orientação não pode ser mensurado, porque não existe um nível absoluto de certeza ou incerteza, como McCombs (In: SILVA, 2008, p.139-140) exemplifica: “algumas pessoas lêem apenas dois fatos sobre um assunto e estão satisfeitas com isso. Outras lêem 12 livros sobre um certo tema e ainda assim sentem que não sabem o suficiente. Então a incerteza é definida por cada indivíduo”³³. A ideia de ne-

³³ No original: “Some people read just two facts about a topic and are quite happy with that. Other people read 12 books on the topic and they feel that they don't know enough. So uncertainty is defined by each individual”.

cessidade de orientação, desenvolvida por Weaver (1977), explica em parte as razões para o efeito de *agenda-setting*, quando reconhece as diferenças individuais no processo de busca por pistas de orientação e de informação contextualizada.

Na maioria das discussões sobre o papel dos *media* informativos como fixadores da agenda, a unidade de análise para cada agenda é um objeto: um tema de preocupação pública. Os estudos de *Chapel Hill* (1972) e de *Charlotte* (1977) analisaram a agenda de objetos, isto é, o tema sobre o qual alguém tem uma opinião, de modo que a agenda de objetos torna-se proeminente na agenda pública.

Existem muitos objetos que podem definir uma agenda. A terceira fase se refere ao modo como os temas aparecem na agenda, dado que os objetos possuem algumas características, isto é, os predicados que os definem³⁴. Quando os *media* informativos tratam de alguns objetos, eles o descrevem de algumas maneiras. E essa é a terceira fase (*attribute agenda-setting*), também chamada segundo nível de *agenda-setting*, que teve início na década de 1970.

Os efeitos de *agenda-setting* podem ocorrer, portanto, em termos de objetos ou de predicados. O método empregado na investigação do segundo nível de agendamento é relativamente semelhante ao do primeiro nível, com classificação hierárquica (baseada na percepção da importância do público) e análise de conteúdo, com o objetivo de verificar possíveis correlações entre a agenda do público e a agenda dos *media*.

Para medir a agenda de predicados do público, a pergunta utilizada por Weaver (et al, 1981), em 1976, em três diferentes comunidades dos Estados Unidos, foi algo como: “Suponha que você tem um amigo que esteve longe por um longo tempo e não sabe nada sobre George Bush (ou outra figura política), o que você diria a ele?”. McCombs (In: SILVA, 2008d, p.140) explica que esse tipo de pergunta não sugere qualquer predicado ao respondente. Os autores encontraram o mesmo tipo de efeito de *agenda-setting* para os enquadramentos, assim como constataram para os objetos.

A quarta fase de pesquisas em *agenda-setting* está preocupada com as fontes da agenda midiática. Nessa fase, a agenda midiática deixa de ser uma variável independente, como tinha sido até então, e se torna uma variável dependente. Historicamente, isso ocorre em 1980 e a pergunta central dessa linha de pesquisa é: se o público é definido pela agenda pública, o que é que define a agenda midiática? De onde vem essa agenda?

Conforme já assinalado, McCombs (2006) utiliza a metáfora das cascas de cebola pa-

³⁴ Trataremos do segundo nível de *agenda-setting* mais adiante.

ra compreender processos de formação da agenda dos *media*. Segundo o autor, uma cebola tem muitas camadas e estas podem se tornar mais simples ou mais complexas teoricamente. A metáfora mais simples concebe uma cebola que possui cerca de três camadas: a camada externa, composta por eventos de grande repercussão ou impacto, tais como tufões ou quedas de aviões, e temas que obviamente viram notícia. Pensando a construção de uma agenda de maneira mais deliberada, a outra camada seria então constituída através de esforços de campanhas políticas, assessorias de imprensa, ocupantes de cargos públicos, entre outros, que fornecem informações organizadas aos *media*, advindas das fontes de notícias tradicionais do jornalismo, ou ainda de outros meios de comunicação. Os valores e as práticas profissionais do jornalismo constituem a terceira camada da cebola, de modo que seus processos produtivos influenciam a construção da agenda midiática, especialmente as práticas de *gatekeeping*, que dizem respeito aos processos de produção e de controle de informação, que competem entre si para alcançar a atenção pública. Trabalhos anteriores se referem a essa área como Sociologia das Notícias, que tipicamente remonta às tradições e à influência das fontes no jornalismo, e que começa a se relacionar com a teoria do *agenda-setting* dentro de uma tradição acadêmica estabelecida (SHOEMAKER e REESE, 1991).

Portanto, essa fase é muitas vezes referida como *Intermedia Agenda-setting*, ou seja, estabelecimento da agenda entre *media*, concentrando-se em pesquisas sobre a influência das organizações jornalísticas entre si³⁵.

A partir do momento em que os pesquisadores se destinam a verificar quais as imagens ou os predicados que as pessoas atribuem a certos temas, eles também começam a desenvolver pesquisas em direção às consequências dos efeitos de agendamento, que desencadeiam atitudes e opiniões, o que significa que o comportamento do público é uma resposta às imagens que este possui sobre um determinado objeto.

Na quinta e “última” fase, os pesquisadores voltam a considerar atitudes e opiniões, já que as pesquisas em *media-effects* da época constatavam, 40 anos atrás, que os *media* não influenciavam as atitudes e opiniões do público. Nessa fase, volta-se à questão buscando matizar tais perspectivas, com o objetivo de compreender as condições sob as quais podemos observar a influência dos *media* sobre as atitudes e opiniões do público. Os pesquisadores passam a admitir que nem todos os conteúdos dos *media* produzem um impacto sobre as atitudes e opiniões das pessoas, mas apenas certos aspectos do conteúdo que as pessoas consideram pertinentes, como por exemplo, o voto (McCOMBS, 1999).

³⁵ Alguns estudos significativos relacionados a essa fase: Weaver e Elliot (1985); Reese e Danielian (1989); David e Simmons (1965); Whitney e Becker (1982).

Como recurso metodológico relacionado aos efeitos de *agenda-setting*, destaca-se a preparação prévia (*priming*) do público sobre os pontos de vista que posteriormente guiam os indivíduos na formação da percepção sobre determinados temas, geralmente conhecidos através de estudos experimentais, como veremos adiante. A base psicológica de preparação prévia do público (*priming*) é a sua atenção seletiva. Zillmann (1985, p.1) explica que focar a atenção implica que não se pode prestar igual atenção a toda informação disponível, de modo que algumas informações podem não receber atenção. Focar, portanto, implica em selecionar. Como nem toda informação pode ser processada, processar, portanto, exige selecionar. Enquanto alguns processos seletivos são automáticos e mecânicos, muitos outros são voluntários e deliberados.

Nesse sentido, as pessoas não prestam atenção a tudo, nem podem fazê-lo, devido a uma limitação da capacidade cognitiva dos seres humanos (IYENGAR e KINDER, 1987) e da capacidade da agenda do público (McCOMBS e ZHU, 1995). As pessoas lançam mão de fragmentos de informação que resultam particularmente relevantes no momento de se emitir um juízo de valor, ou seja, os cidadãos se valem da agenda de objetos e predicados relevantes que têm na mente, que os *media* de massa estabelecem em alto grau. Essa agenda é a que determina os critérios – às vezes, um único critério – nos quais a opinião se baseia, de modo que os efeitos de *agenda-setting* podem ter consequências diretas nas atitudes e opiniões do público (McCOMBS, 2006, p.232-236).

Esses são os cinco estágios de pesquisa sobre *agenda-setting*, cujos domínios e definições não representam nada mais do que definições operacionais que abrem possibilidades para todos os tipos de novas aplicações, em que é possível observar relações entre duas ou mais agendas, à medida que a proeminência de um item em uma agenda pode influenciar a proeminência desse item em outra agenda. A pesquisa então se expande, à medida que se pode observar qualquer agenda, qualquer conjunto de objetos e qualquer conjunto de predicados relativos a esses objetos (McCOMBS In: SILVA, 2008d).

Em outras palavras, a teoria do agendamento, como teoria que versa sobre a transmissão de relevância, não se limita, portanto, à influência da agenda midiática sobre a agenda pública, nem a uma agenda dos temas públicos. Na sociedade contemporânea, coexistem múltiplos tipos de agendas (McCOMBS, 2006, p.54) e as pesquisas em *agenda-setting* têm ampliado seu escopo de investigação no sentido de considerar a agenda dos *media* como uma variável dependente, ou seja, a agenda pública pode ser influenciada por outros tipos de agendas (por exemplo, agenda inter-pessoal, de uma comunidade etc.).

Quando se diz que a agenda midiática deixa de ser uma variável independente e passa

a ser dependente, significa ainda que as pesquisas em *agenda-setting* expandem seu escopo ao considerar proposições e hipóteses que posicionam a agenda dos *media* como não determinante ou não condicionante no processo de formação da agenda pública ou na formação de outras agendas (como, por exemplo, agenda inter-pessoal ou agenda política), ou seja, determinadas pesquisas podem buscar verificar possíveis correlações entre diferentes tipos de agendas.

Ainda que o estudo de McCombs e Shaw seja o mais reconhecido e citado na literatura sobre as origens da pesquisa em *agenda-setting*, existem outros autores que também contribuíram para esboçar algumas partes do processo, como é o caso de Funkhouser (1973), que realizou um estudo de agendas dos *media* e pública durante a década de 60 do século XX – trabalho que muito se parece com estudo tradicional de *Chapel Hill*.

Os que se encontram resumidos no quadro seguinte podem ser considerados como precedentes ou pioneiros nas pesquisas sobre agendamento.

INOVAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS	APARIÇÃO DOS PRIMEIROS ARTIGOS
1. Introduzindo a relação entre agenda dos <i>media</i> e a agenda do público.	1. Walter Lippmann (1922).
2. Identificando as funções dos <i>media</i> e seu papel na hora de destacar os temas.	2. Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton (1948/1964).
3. Enunciando a metáfora do <i>agenda-setting</i> .	3. Bernard Cohen (1963).
4. Dando um nome ao processo de <i>agenda-setting</i> .	4. Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972).
5. Investigando o processo da agenda pública e a hierarquia de temas que concede.	5. Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972).
6. Explicando um modelo de processo de agenda política.	6. Roger Cobb e Charles Elder (1972/1983).
7. Iniciando o estudo temporal da agenda pública em um nível macro de análise e investigando a relação entre os indicadores do mundo real e a agenda dos <i>media</i>	7. G. Ray Funkhouser (1973).
8. Investigação experimental em agenda pública em análise de nível micro.	8. Shanto Iyengar e Donald Kinder (1987).

Quadro 2: Inovações teóricas e metodológicas das pesquisas em *agenda-setting*.

Fonte: Dearing e Rogers (1996, p.9).

A principal descoberta do influente estudo de McCombs e Shaw (1972) foi a de que a hierarquia dos temas na agenda dos *media* estabelecia a hierarquia dos temas da agenda pública. Cerca de dois terços de estudos posteriores – 59 dos 92 estudos empíricos que Dearing e Rogers (1996) revisaram em 1992 – confirmaram essa relação entre as agendas midiática e pública.

1.6 DUAS TENDÊNCIAS OPOSTAS E MULTIDISCIPLINARIDADE NAS PESQUISAS EM AGENDA-SETTING

Segundo McCombs (In: SILVA, 2008d), são duas as tendências de investigação da teoria do estabelecimento da agenda. A primeira delas é a tendência centrífuga, que diz respeito a uma contínua expansão da teoria, permitindo que esta se depare com novas fronteiras intelectuais, viabilizando uma expansão dos conceitos (por exemplo: agenda, proeminência, objetos e predicados), dos domínios (cujas pesquisas se referiam majoritariamente aos temas públicos) e das configurações (as fases pelas quais as pesquisas em *agenda-setting* atravessam), cujas definições operacionais podem se abrir para outras aplicações. Do outro lado, a tendência centrípeta está voltada para a explicação e refinamento dos conceitos básicos, que proporcionam novas oportunidades para as pesquisas em *agenda-setting*, como, por exemplo, os conceitos de proeminência (*salience*) e importância percebida (*perceived importance*) na investigação das agendas – o que discutiremos adiante.

Dearing e Rogers (1996, p.15-16) sistematizam, de modo resumido, algumas frentes de investigação sobre o estabelecimento da agenda, a saber:

- 1) Efeitos de cascata (O’Gorman, 1975), através do qual o conhecimento da opinião da audiência sobre alguns temas influencia outras pessoas em direção à determinada opinião.
- 2) A espiral do silêncio (Noelle-Neumann, 1984), através do qual a percepção da maioria das opiniões sobre uma questão silencia a expressão de opiniões alternativas.
- 3) Os movimentos sociais (Blumer, 1971; Gamson, 1992), através do qual as pessoas agem em conjunto para buscar e implementar possíveis soluções para problemas sociais que eventualmente surgem.
- 4) Análise de propaganda (por exemplo, Lasswell 1927), através da qual as mensagens persuasivas moldam a.
- 5) A difusão de eventos noticiosos (De Fleur, 1987; Deutschmann & Danielson, 1960), processo através do qual um evento noticioso importante [...] é comunicado ao público – geralmente tais eventos espetaculares se espalham rapidamente entre o público.
- 6) Entretenimento-educação e estratégias e lobbies de Hollywood (Montgomery, 1989, 1993; Shefner & Rogers, 1992), através dos quais temas de cunho educativo, tais como dirigir alcoolizado ou o meio-ambiente são propositadamente situadas em mensagens de entretenimento em importantes programas de televisão.
- 7) Suporte/Reforço dos media (Media advocacy) (Wallack, 1990), através do qual a cobertura midiática sobre problemas que favorecem à sociedade, tais como o tabagismo como uma ameaça à saúde, é propositadamente promovida.
- 8) Media gatekeeping (Shoemaker, 1991), processo através do qual um indivíduo controla o fluxo de mensagens através de um canal de comunicação [...].
- 9) Dependência do sistema dos media (Ball-

Rokeach, 1985), em que as organizações dos meios de comunicação são influenciadas pelo ambiente de outras organizações e instituições, afetando, assim, as mensagens comunicadas através dos media”³⁶.

Dearing e Rogers (1996, p.13) justificam o grande interesse de muitos acadêmicos pelas investigações em *agenda-setting* pelo fato de que tal paradigma surgiu como uma alternativa à busca por efeitos diretos dos *media* sobre atitudes individuais e mudanças de comportamento – ou seja, muitos pesquisadores em comunicação de massa foram atraídos inicialmente para os estudos em *agenda-setting* como uma alternativa à busca por efeitos direcionais dos *media*, no âmbito individual, que muitas vezes eram mínimos. Em essência, as pesquisas sobre o estabelecimento da agenda pública investigam efeitos indiretos (“sobre o que pensar”) em vez de efeitos diretos dos *media* (“o que pensar”) (DEARING e ROGERS, 1996, p.14).

Dearing e Rogers (1996) acreditam que fronteiras intelectuais são necessárias não somente para que os investigadores compreendam um determinado tema ou um campo de estudo, mas também para que produzam um avanço cumulativo na compreensão de um problema de investigação. Para os autores, fronteiras intelectuais também inibem a aprendizagem entre docentes que trabalham com diferentes paradigmas e, por isso, sua relação em torno da tradição do agendamento deve ser desmembrada em direção a uma compreensão mais abrangente sobre maneiras pelas quais as mudanças sociais ocorrem.

1.7 METODOLOGIA E OPERADORES DE ANÁLISE

Podemos dizer que a metodologia mais adequada para estudar efeitos de *agenda-*

³⁶ No original: “1) Bandwagon effects (O’Gorman, 1975), through which knowledge of the public’s opinion about some issue influences other individuals toward that opinion. 2) The spiral of silence (Noelle-Neumann, 1984), through which the perception of majority opinion about an issue mutes the expression of alternative opinions. 3) Social movements (Blumer, 1971; Gamson, 1992), through which people act collectively to see that solutions to social problems emerge and eventually are implemented. 4) Propaganda analysis (e.g. Lasswell 1927), through which persuasive messages shape public opinion. 5) The diffusion of news events (De Fleur, 1987; Deutschmann & Danielson, 1960), the process through which an important news event [...] is communicated to the public – usually such spectacular news events spread very rapidly to the public. 6) Entertainment-education and Hollywood lobby strategies (Montgomery, 1989, 1993; Shefner & Rogers, 1992), through which an educational issue such as drunk driving or the environment is purposively placed in entertainment messages within prime-time television shows or popular music. 7) Media advocacy (Wallack, 1990), through which media coverage of a prosocial issue, such as the health threat of cigarette smoking, is purposively promoted. 8) Media gatekeeping (Shoemaker, 1991), the process through which an individual controls the flow of messages through a communication channel [...]. 9) Media-system dependency (Ball-Rokeach, 1985), in which mass media organizations are influenced by the environment of other organizations and institutions, thus affecting the messages that are communicated through the media”.

setting pode incluir várias etapas e depende da finalidade e das especificidades de cada pesquisa. Uma vez que se tenham estabelecido os objetivos da pesquisa, definem-se os operadores de análise através de variáveis sobre as quais se deseja observar o objeto, responder às perguntas de pesquisa, para então chegar à etapa de mensuração das agendas, com vistas a contrastar e comparar as agendas dos *media* e a do público, através da observação de graus de correlação e/ou influência.

Nesse sentido, inexistem uma uniformidade metodológica nos estudos de agendamento, de modo que buscaremos resumir, grosso modo, as formas de operacionalização das principais definições relativas ao paradigma.

A agenda midiática é normalmente conhecida através da criação de índices obtidos por meio de análise de conteúdo dos *media* noticiosos, com o objetivo de determinar o número de notícias sobre um tema ou temas relativos ao estudo.

A agenda da audiência ou agenda pública é geralmente medida através de sondagens de opinião. Variações da pergunta PMI inicialmente concebida por George Gallup (1935) – “Qual é o problema mais importante que este país enfrenta hoje?” – são feitas para uma amostra de indivíduos, e as respostas agregadas a tal pergunta indicam a posição relativa de um determinado tema na agenda pública.

O fator tempo ou marco temporal (*time frame*) e a defasagem temporal (*time lag*), que corresponde à aparição de um tema da agenda midiática na agenda pública, são observados através de análises longitudinais ou temporais, tais como os estudos de painel, citados anteriormente.

Kosicki (1993) chamou atenção para um crescimento do escopo metodológico das pesquisas em *agenda-setting* ao longo dos anos, pois, no início, estas estavam circunscritas a procedimentos referentes a correlações de ordem hierárquica, mas vêm se ampliando, incluindo os mais sofisticados modelos de equações, estudos transversais e longitudinais, análises de séries temporais com medições de dados agregados e estudos de caso em profundidade.

Segundo Gonzenbach e McGavin (1997), o modo pelo qual diferentes agendas (principalmente a do público e a dos *media*) e sua relação no tempo têm sido medidas permitiu uma evolução de desenhos metodológicos, a saber: estudos transversais (*cross-sectional*), estudos sobre tendência (*trend studies*), estudos de painéis (*painel studies*), análise de séries temporais e não lineares (*temporal series analysis; non-linear analysis*). Essas técnicas e medições têm sido complementadas com perguntas que abarcam um amplo espectro de condutas, as quais vão desde as conversações até opiniões que se sustentam, passando pelo voto, e que afetam toda uma variedade de outras ações.

Devem ser citados também os estudos experimentais, cujas operações buscam provocar certos fenômenos (através da criação artificial de condições) para estudá-los ou estudar seus efeitos. Existem ainda trabalhos dedicados ao estudo de uma única agenda, ou ao acompanhamento de um único tema na agenda do público, sem buscar correlação com a agenda dos *media*. É possível que uma pesquisa tenha como único objetivo analisar como um tema, apresentado inicialmente na agenda dos *media*, recebe atenção durante um período na agenda do público, para conhecer seus pontos altos e baixos de audiência.

1.7.1 Medição das agendas

1.7.1.1 A agenda dos *media*

Procedimentos de análise de conteúdo buscam verificar o número de notícias, medindo, assim, a relevância ou proeminência relativa de um tema de interesse na agenda dos *media*. A relevância ou proeminência de um tema também é mensurada através da observação de aspectos visuais, tais como o local em que a matéria aparece ou o título empregado.

De acordo com Bardin (1977, p.38), a análise de conteúdo

[...] aparece como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] O interesse não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes poderão nos ensinar após serem tratados. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)³⁷.

Presume-se, através da adoção desse procedimento, que membros da audiência julguem a importância relativa de um tema com base na exposição a um número de mensagens dos *media* relacionadas a esse tema.

Um analista de conteúdo desenvolve diferentes procedimentos de medição, dependendo do tipo de significado a ser medido. Para os estudos de agenda-

³⁷ Para aprofundar a metodologia sobre análise de conteúdo, ver Krippendorff (2004); Riffe, Lacy e Fico (1998) e Neuendorf (2002).

setting, o conteúdo dos *media* é normalmente operacionalizado como *número* de alguma unidade contável, como o número de polegadas de uma coluna em um conjunto de jornais que uma matéria recebe, o número de notícias de primeira página que um tema recebe [...]. Frequentemente, o número de notícias sobre um tema estudado é contado por um determinado período de tempo, geralmente durante vários meses antes de se mensurar a agenda pública, por meio de levantamento ou enquete. Alguns meses são necessários, pois um fator de defasagem ocorre normalmente entre a cobertura midiática sobre o tema e o seu impacto na opinião pública, como Eyal (1979), Eyal, Winter e DeGeorge (1981), e Stone e McCombs (1981) constataram³⁸. Em um estudo do processo de agenda-setting ao longo do tempo sobre um único tema, a cobertura midiática do assunto é geralmente tabulada em função de cada mês. Em uma pesquisa típica de agendamento, apenas o *número* de matérias sobre um tema é contado, não o conteúdo exato dessas matérias. Então, a agenda midiática é um indicador bruto da cobertura concedida a uma questão (DEARING e ROGERS, 1996, p.35-36)³⁹.

Procedimentos de análise de conteúdo permitem aos pesquisadores agruparem os temas que aparecem nos *media* selecionados e empregarem categorias amplas, com vistas a facilitar a inclusão de um subtema dentro de um tema. Nos estudos tradicionais de *agenda-setting* de primeiro nível, mede-se a agenda dos *media* não através de uma leitura ou de uma análise aprofundada das matérias publicadas a respeito de um determinado tema. Em vez disso, os pesquisadores realizam uma contagem do número de matérias publicadas sobre um tema ou subtemas vinculados ao objeto de estudo, assim como a relativa proeminência que esses temas apresentam na cobertura dos *media*. Uma vez conhecidos os dados de ambas as agendas, passa-se à seguinte fase de comparação.

O interesse por procedimentos de análise de conteúdo se dá em função do objetivo da pesquisa, que pode variar desde o “simples” acompanhamento do tema em um ou vários *media* informativos até a medição do marco temporal em todas as suas facetas⁴⁰, que começaria com a aparição de um tema nos *media* e sua aparição posterior na agenda pública.

Em relação à cobertura de *media* noticiosos, faz-se principalmente o acompanhamen-

³⁸ Em todos os estudos citados, os autores afirmam ser necessário um acompanhamento de um tema durante um período mínimo de tempo, que pode ser de vários meses, de modo que se pode observar o tempo que certos temas levam para que a agenda dos *media* apareçam na agenda pública.

³⁹ No original: “A content analyst develops different measurement procedures depending on the type of meaning to be measured. For agenda-setting studies, media content is usually operationalized as *the number* of some countable unit, such as the number of story column inches in a set of newspapers, the number of front-page stories an issue receives [...]. Often, the number of news stories about an issue of study is counted for a particular period of time, usually the several months prior to the measurement of the public agenda, by means of poll or survey. The several months are needed because a lag factor usually occurs between media coverage of the issue and its impact on public opinion. As Eyal (1979), Eyal, Winter, and DeGeorge (1981), and Stone and McCombs (1981) found. In a over-time study of the agenda-setting process for a single issue, media coverage of the issue is usually tabulated for each month. [...] In typical agenda-setting research, just the *number* of news reports about an issue are counted, not the exact *content* of these news stories. So, the media agenda is a rather gross indicator of the coverage accorded an issue”.

⁴⁰ *Time frame, time lag e optimal effect span*, citados anteriormente.

to de jornais, revistas, rádio e televisão. Entretanto, em função do alto custo das pesquisas, o comum é selecionar poucos deles para a realização de procedimentos de análise de conteúdo, levando-se em conta que se deve realizar uma sondagem para conhecer a agenda pública.

Nos últimos anos, os cansativos métodos de análise de conteúdo da agenda dos *media*, que usam o globo ocular, estão sendo substituídos pelo uso de *softwares*, permitindo, assim, contar matérias, identificar palavras no texto quando aparecem juntas (procedimento conhecido como “*co-word analysis*”) e até mesmo auxiliar o pesquisador na análise qualitativa do texto. Em vez de examinar milhares de páginas de jornais antigos, o pesquisador contemporâneo poderá conceber um conjunto de comandos no computador, cujos parâmetros de pesquisa sejam cuidadosamente definidos, evitando, desse modo, a exaustão que é peculiar a tais atividades, como Dearing e Rogers explicam:

Encontrar, contar, e codificar milhares de matérias, deixando de analisar o significado de cada história, é uma tarefa muito entediante. Muitos estudiosos de agenda setting lidam com esta sobrecarga de informação utilizando arquivos que estão disponíveis para determinados *media* estudados. [...] Inicialmente, este recurso foi criado para auxiliar os jornalistas do [diário] Times na localização de cobertura de passadas. [...] Este indicador, assim como serviços de indexação semelhantes fornecidos por outros grandes jornais, é uma grande facilitador da mão-de-obra dos estudiosos de agenda setting. A utilidade dos arquivos dos meios de comunicação como medidas da agenda dos *media* para os pesquisadores de agenda setting depende do modo como as notícias foram inicialmente classificadas pelos indexadores do medium. Será que os indexadores que criaram o índice do Los Angeles Times conceituam os temas da mesma forma que os pesquisadores de agenda setting o fazem? Além disso, quando usamos índices, os dados só podem ser tão exatos quanto os próprios índices também o forem. (1996, p.36-37)⁴¹

1.7.1.2 Pergunta PMI e estudos sobre a agenda pública

Como foi dito anteriormente, a agenda pública costuma ser medida (embora nem

⁴¹ No original: “Finding, counting, and coding thousands of stories, let alone analyzing the meaning of each story, is a very tedious task. Many scholars of agenda-setting cope with this information overload by using an index that is available for certain media of study. [...] Originally, this index was created to assist Times newspeople in locating past coverage of an issue. [...] This index, and the similar indexing service provided by other major newspapers, is a tremendous labor-saver for agenda-setting scholars. The usefulness of media indexes as measures of the media agenda to scholars of the agenda-setting process depends upon how the medium’s news stories were originally classified by the medium’s indexers. Do the indexers who created the Los Angeles Times Index conceptualize issues in the same way that agenda-setting scholars do? Moreover, when we use indexes, our data can only be as accurate as the accuracy of the indexes themselves”. Inserimos os colchetes com o objetivo de contextualizar o tipo de publicação ao qual o autor se refere.

sempre) por uma pergunta aberta que aborda a questão do problema mais relevante. Em muitos casos, essa pergunta (PMI) se assemelha a: “Na sua opinião, qual é o problema mais importante que este país tem de enfrentar?”, de modo que as respostas mais representativas oferecidas pelos respondentes são traduzidas como temas mais destacados na agenda do público. Um outro método usado para conhecer os temas ou subtemas que mais interessam à audiência e que formam parte da agenda do público é apontar opções de temas a partir de uma lista fechada, na qual os respondentes membros de uma amostra selecionada classificam por ordem de prioridade os temas listados.

O PMI se tornou, ao longo dos anos, o índice mais amplamente utilizado para se conhecer a agenda pública nos Estados Unidos. Mesmo quando pesquisadores conduzem seu próprio levantamento junto à audiência para medir a agenda pública em um estudo de primeiro nível, em vez de usar os dados do Gallup (nos EUA) eles frequentemente realizam sondagens baseadas em perguntas do tipo PMI, pois esta serve para realizar estudos de hierarquização em um dado momento. A competição entre os temas por um lugar na agenda é um dos mais importantes aspectos no processo de formação da agenda pública.

Medidas de proeminência dos predicados (também chamados atributos), por sua vez, são mais diversificadas⁴².

1.7.1.3 Aspectos metodológicos das sondagens de opinião

Técnicas de sondagem de opinião podem ser definidas como um procedimento estatístico que permite captar a opinião de uma sociedade ou de um grupo social para determinar o sentido e a intensidade das correntes de opinião e atitudes majoritárias. Captam tanto situações e fatos quanto opiniões (VINUESA, 2005, p.177).

García Ferrando (1987) define essa técnica como pesquisa realizada com uma amostra de sujeitos representativos de um coletivo mais amplo, que se leva a cabo no contexto da vida quotidiana, utilizando procedimentos padronizados de interrogação, a fim de obter medições quantitativas de um grande número de características objetivas e subjetivas da população.

Por sua vez, Monzon Arribas (1987) assinala que as sondagens de opinião são um

⁴² Ver McCombs (2009, p.129-131).

procedimento para conseguir informação (opiniões) de um grupo de sujeitos (amostra) que pretende representar um universo maior (população) dentro de margens de erro controladas (probabilidade).

Em todas as aproximações conceituais, podemos destacar os aspectos fundamentais que interferem nessa técnica, assim como procedimentos que eles requerem ou que os acompanham. As sondagens se sustentam em uma série de elementos e teorias perfeitamente demonstradas e estabelecidas, a saber:

1) Número de pessoas interrogadas: seu cálculo se baseia na teoria da probabilidade e na lei dos grandes números. Em outras palavras, obtidos de uma amostra e extraídos de uma proporção adequada, pode-se inferir que os resultados podem ser extrapolados (generalizados) para o conjunto do universo/objeto de estudo, com margens de erro; 2) Determinação de pessoas consultadas: sustenta-se na teoria da amostragem, que indica como se deve realizar a seleção dessa parte do universo que se pretende estudar; 3) O significado das respostas: fundamenta-se na teoria da entrevista, que estabelece como os questionários e tipos de entrevistas são desenhados; 4) Interpretação dos resultados: através do desenvolvimento de distintas técnicas de análise e construção de modelos, as respostas são agrupadas e quantificadas para posteriormente examinar, através de técnicas analíticas estatísticas, a relação entre elas (VINUESA, 2005, p.181).

A agenda pública tem sido tradicionalmente mensurada através de sondagens de opinião, cujas respostas versam sobre temas e predicados que os respondentes, membros da audiência, consideram relevantes; as condições contingentes para os efeitos de agendamento – entre as quais podemos destacar a necessidade de orientação, a experiência relacionada a temas intrusivos ou não intrusivos, bem como variáveis relacionadas à localização geográfica, condição socioeconômica, educacional etc. (McCOMBS, 2006) – também têm base na epistemologia e metodologia das sondagens.

Nas sondagens de opinião sobre o Problema Mais Importante que a Espanha enfrenta, levadas a cabo pelo *Centro de Investigaciones Sociales*⁴³, por exemplo, são inseridas variáveis sociodemográficas: sexo, idade, escolaridade e tamanho do município em que reside; variáveis socioeconômicas, dentre as quais estão a “condição socioeconômica”⁴⁴ e o *status*

⁴³ Disponível em: <<http://www.cis.es/>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

⁴⁴ “Gestores e profissionais”, “técnicos e gerentes de nível médio”, “pequenos empresários”, “agricultores”, “trabalhadores de escritório e serviços”, “trabalhadores qualificados”, “trabalhadores não qualificados”, “aposentados e pensionistas”, “desempregados”, “estudantes”, “trabalho doméstico não remunerado”, “não classificáveis”. No original: “Directores y profesionales”, “Técnicos y cuadros medios”, “Pequeños empresarios”, “Agricultores”, “Empleados de oficinas y servicios”, “Obreros cualificados”, “Obreros no cualificados”, “Jubilados y pensionistas”, “Parados”, “Estudiantes”, “Trabajo doméstico no remunerado”, “No clasificables”. Disponível em:

socioeconômico⁴⁵ dos entrevistados.

1.7.1.4 A capacidade da agenda pública

A ideia de que existe um limite na capacidade da agenda pública é explicada tanto pela falta de tempo das pessoas – que não se expõem a todo momento aos *media* de massa – quanto por fatores cognitivos (McCOMBS, 2006). A limitação da capacidade da agenda midiática, por sua vez, é explicada pela restrição de espaço e tempo dos *media* informativos, como sistematizamos anteriormente.

Através de revisão de sondagens PMI realizadas por Gallup, entre 1997 e 2000, McCombs (2006) afirma que a capacidade da agenda pública varia de duas a seis questões, no máximo. Apenas metade dessas pesquisas apontou cinco questões citadas por 10% ou mais dos entrevistados – considera-se esse percentual como o nível que começa a definir a atenção significativa do público em relação a um tema. Como resultado da limitação da capacidade da agenda pública e da competição entre os temas por um lugar nessa agenda, o autor conclui que apenas algumas questões específicas terão sempre um papel central para as pessoas.

Tais constatações se referem ao estudo de séries temporais ao longo de 40 anos, levado a cabo por McCombs e Zhu (1995); verificou-se que a agenda pública norte-americana se ocupa de 6 das 17 principais categorias nas quais se enquadram as respostas à pergunta PMI: trabalho, dinheiro, questões ligadas à economia, governo e política. Esses temas apareceram por pelo menos cinco vezes ao longo de meio século de sondagens do Gallup e normalmente se mantêm na agenda durante uma média de seis meses ou mais. Analisando a capacidade da agenda pública dos norte-americanos entre 1954 e 1994, os autores observaram que, mesmo com o aumento do nível educacional da população, a capacidade da agenda pública manteve-se inalterada.

Por outro lado, apesar de o número de temas que constitui a agenda pública norte-americana não ter mudado, a substância desses temas se diversificou bastante, levando a uma menor média de duração em que qualquer tema permanece na agenda pública, levando a crer

<http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2830/Cru283000CONDICION.html>. Acesso em: 27 mar. 2010.

⁴⁵ “Classe alta/média-alta”, “Novas classes médias”, Velhas classes médias” “trabalhadores qualificados” e “trabalhadores não qualificados”. No original: “Clase alta/media-alta”, ‘Nuevas clases medias’, ‘Viejas clases medias’, ‘Obreros cualificados’, ‘Obreros no cualificados’”.

que uma rotatividade mais rápida de questões na agenda pública pode ser evidência de uma sociedade norte-americana mais segmentada. Em outras palavras, a agenda pública tornou-se mais volátil, ou seja, ampliou-se a variedade de temas que a compõem. Isso significa que mais questões entram e saem o tempo todo da agenda pública, apesar de algumas se manterem sempre como centrais e permanecerem por mais tempo como relevantes.

Levando em consideração o nível educacional para observar como a agenda pública se constrói, outros aspectos (a saber, sexo, idade, renda e etnia) também aparecem como centrais para o estudo do agendamento – suas bases estão vinculadas às sondagens de opinião. Cada um desses parâmetros é considerado para separar o público de entrevistados em “grupos de resposta” e, por isso, podem constituir-se condições contingentes para os efeitos de *agenda-setting*. Tais parâmetros não podem ser considerados isoladamente.

Por outro lado, um estudo realizado por Wanta (1997), que aborda como as pessoas aprendem sobre temas importantes, revelou que apenas o nível educacional exerce influência na percepção de relevância dos temas na agenda das pessoas. Apesar de as sondagens de opinião comumente apresentarem resultados diferentes para os diversos grupos de entrevistados, sexo, idade, etnia e renda não constituem variáveis intervenientes na observação de efeitos de agendamento. Assim, mulheres não são mais influenciadas pela agenda dos *media* do que homens nem vice-versa; pessoas mais jovens e ricas também não são mais suscetíveis aos efeitos da *agenda-setting* do que idosos mais pobres. “Para o padrão de relevância de tais temas, só podemos relacioná-lo a uma característica demográfica. Cidadãos com mais anos de educação formal refletiam fielmente a agenda dos *media*” (McCOMBS, 2006, p.89)⁴⁶.

O fator temporal também é um determinante para a medição da agenda pública. É possível mensurar as agendas (pública e midiática) tanto em um único ponto no tempo quanto através de estudos de medidas repetidas, ou de painel, em que se aplica o mesmo questionário a um grupo de respondentes em diferentes momentos, que pode ser de vários meses ou anos, de modo a conhecer a evolução das respostas dos indivíduos e suas mudanças quando aparecem outros fatores intervenientes. Conforme já dissemos, considera-se como variáveis intervenientes o marco temporal, fatores sociodemográficos e educacionais, a experiência direta ou indireta em relação aos temas, o tipo de *media* informativo ao qual a audiência se expõe e as conversações interpessoais, variável esta, segundo Dearing e Rogers (1996, p.51), mais influente na relação entre as agendas pública e midiática.

Quais são as vantagens do PMI como uma medida da agenda pública? Uma das suas

⁴⁶ No original: “Para el patrón de relevancia de dichos temas, sólo se pudo relacionar una característica demográfica. Los ciudadanos con más años de educación formal reflejaban de manera más fiel la agenda mediática”.

vantagens é que ela foi feita de modo consistente durante tantos anos pelo (instituto) Gallup que sua futura posição dominante para indexação da agenda pública parece assegurada. “Por que mudar a formulação da pergunta e perder a comparabilidade com as décadas anteriores dos dados sobre o PMI?⁴⁷” (DEARING e ROGERS, 1996, p.47).

De acordo com Wimmer e Dominick (1996, p.374), as diferentes formas de quantificar os temas da agenda pública apresentam vantagens e desvantagens, dado que as perguntas abertas proporcionam uma maior espontaneidade na hora de eleger os assuntos. Entretanto, favorece somente aos respondentes com melhor habilidade de expressar suas ideias. As opções de hierarquização dos temas a partir de uma lista colocam os respondentes em igualdade de expressão, mas supõem que todos eles estão igualmente conscientes sobre os assuntos públicos e, ao mesmo tempo, restringem a expressão de seus pontos de vista. Perguntas fechadas inevitavelmente transmitem um elevado grau de sugestibilidade aos respondentes (DEARING e ROGERS, 1996, p.47).

As pesquisas de *agenda-setting* tradicionais, como foi assinalado anteriormente, concebem a agenda pública como um agregado de opiniões individuais, mensuradas de uma maneira conjunta, através da pergunta PMI ou de suas variações, baseada em sondagens de opinião levadas a cabo por Gallup. À medida que as sondagens de opinião se tornaram populares na década de 30 do século XX, a difícil tarefa de observar o público empiricamente como um grupo estruturado e complexo levou à sua substituição por uma abordagem mais manejável – essencialmente a concepção de um agregado baseado em “uma pessoa, um voto”, formulação consistente com as noções ligadas à tradição empírica norte-americana das sondagens de opinião (GALLUP e RAE, 1940).

O modelo de mensuração da agenda pública através da pergunta PMI é certamente mais simples, pois permite que os pesquisadores sejam sistemáticos na verificação e na análise de opiniões e atitudes da população em geral. É importante mencionar que muitos estudos não se centram somente em um único assunto ou desejam apenas conhecer o problema mais importante. No caso de estudos de *agenda-setting* de segundo nível, por exemplo, é possível que os pesquisadores perguntem: “qual a sua opinião sobre as drogas?”, “você é a favor do aborto?” ou ainda “qual a sua opinião sobre determinado candidato político?”, de modo a compreender diferentes aspectos relacionados aos temas citados.

Funkhouser (1973a, p.69) observou que o único modo de as pessoas avaliarem o problema mais importante que os Estados Unidos enfrentam seria coletando pistas de relevân-

⁴⁷ No original: “Why change the wording of the question and lose comparability with the previous decades of MIP data?”

cia a partir dos *media*. “A correspondência entre notícias e opinião pública [...] pode ser nada mais do que o que o público regurgita de volta ao entrevistador, sobre o que está atualmente nas notícias, com pouca ou nenhuma relação com o que o respondente sente que é realmente importante”, ou seja, uma pessoa média leva em conta as questões difundidas pelos *media*, mesmo tendo ou não qualquer envolvimento ou interesse por elas (FUNKHOUSER, 1973b, p.538).

E se a agenda pública fosse indexada através da pergunta ‘Qual é o problema mais importante para você hoje?’, ou, alternativamente, ‘Qual é o problema mais importante que você sente que o nosso governo deveria tentar resolver?’ As respostas são diferentes daquelas obtidas com a pergunta PMI. Por exemplo, o estudo de *Chapel Hill* perguntou ‘Com o que você está mais preocupado durante estes dias?’ Ou seja, independentemente do que dizem os políticos, quais são as duas ou três principais coisas que você acha que o governo deveria concentrar-se em fazer? (McCombs e Shaw, 1972). A agenda pública depende, em grande parte, do modo com que é medida e conceituada (Funkhouser, 1973b). (DEARING e ROGERS, 1996, p.47-48)⁴⁸

Trumbo (1995) argumenta que, se alguém conceitua uma audiência midiática ativa, então, a perspectiva típica do agendamento, de que a proeminência de um tema e o “pensar” sobre um tema são a mesma coisa, é enganadora porque decidir sobre a importância de um problema é inerentemente avaliativa. Em seu estudo longitudinal sobre a questão do aquecimento global, Trumbo (1995) conceitua e operacionaliza um Índice de Preocupação Extrema (IPE) para medir a agenda pública. Embora as respostas às perguntas PMI possam facilmente ser utilizadas para estudos transversais de hierarquia, é difícil operacionalizar um estudo longitudinal através das respostas do público às questões PMI porque tais respostas só existem para os temas que persistem como questões importantes ao longo do tempo. O IPE foi criado através da coleta de dois arquivos de pesquisas de opinião que (a) versavam sobre o aquecimento global, (b) foram retiradas de amostras nacionais, (c) mensuravam as preocupações, e (d) utilizaram uma escala de respostas para categorizar as respostas dos respondentes. Portanto, ao contrário do PMI, o IPE é uma combinação de várias perguntas que são, todavia, bastante semelhantes. O autor constatou que o IPE se correlacionava com a agenda midiática, o que sugere que o índice é uma medida válida de interesse público.

⁴⁸ No original: “What if the public agenda were indexed by asking respondents, ‘What is the most important problem facing *you* today?’ or, alternatively, ‘What is the most important problem that you feel our government should try to solve?’ The answers are different from those obtained with the MIP question. For example, the Chapel Hill study asked, “What are you most concerned about these days?” That is, regardless of what the politicians say, what are the two or three *main* things which you think the government *should* concentrate on doing something about? (McCombs & Shaw, 1972). *The public agenda depends to a large extent upon the way that it is conceptualizes and measured* (Funkhouser, 1973b)”.

Já foi dito anteriormente que dois tipos de investigação sobre o estabelecimento da agenda são realizados para se conhecer a agenda pública: (a) hierarquia de temas, na qual todas as principais questões da agenda pública em um determinado ponto no tempo são investigadas, e (b) estudos longitudinais, nos quais pesquisadores sobre *agenda-setting* investigam a ascensão e queda de um ou alguns temas ao longo do tempo.

Embora estejamos nos apropriando da lógica própria dos desenhos metodológicos aplicados ao campo da epidemiologia, é possível transferir a lógica da essência dos estudos transversais e de outros desenhos metodológicos aplicados neste campo para o estudo dos efeitos dos *media*. Em relação ao primeiro tipo de pesquisa, Pereira (2005) define os termos “transversal”, “seccional” e “prevalência” como sinônimos. “As observações e mensurações das variáveis de interesse são feitas simultaneamente, constituindo uma radiografia estática do que ocorre em um dado momento. Este momento é definido pelo investigador, que escolhe a época da coleta de dados” (2005, p.280). Ainda segundo o autor, nos estudos transversais, a “causa” e o “efeito” são detectados ao mesmo tempo, em um determinado ponto no tempo, através da análise dos dados, que permite identificar grupos de interesse, a saber os “expostos”, os “não-expostos”, de modo a investigar a associação entre exposição e efeito de *agenda-setting* (2005, p. 274). É o caso do segundo estudo realizado por McCombs e Shaw (1976).

Um estudo longitudinal, por sua vez, é um estudo investigativo de correlação, que envolve observações repetidas das mesmas variáveis durante longos períodos de tempo. Os estudos longitudinais acompanham o mesmo grupo populacional (no caso da agenda pública) ou os mesmos *media* (no caso de se observar a agenda pública) com vistas a identificar possíveis correlações entre as agendas. Um estudo longitudinal de *agenda-setting* é geralmente conduzido em função do interesse do pesquisador em conhecer o tempo do processo do estabelecimento da agenda. Pesquisadores que se concentram em uma única questão normalmente ignoram informações importantes, tais como a maneira pela qual a ascensão e queda de outras questões podem afetar a prioridade dos temas aos quais se debruçam e que compõem a agenda pública (DEARING e ROGERS, 1996, p.41).

Nestes estudos de *agenda-setting*, o objetivo é compreender a dinâmica temporal de seus processos, analisando possíveis relações entre a agenda dos *media*, a agenda pública, a agenda política e os indicadores do mundo real ao longo do tempo, em vez de transversalmente (em um ponto no tempo). A diferença fundamental entre estudos transversais e longitudinais é que o primeiro acontece em um único ponto no tempo, enquanto que o segundo envolve uma série de medições realizadas ao longo do tempo. Fazem parte dos estudos longitudinais os estudos de painel, ou de amostras repetidas (*panel studies*), a análise de séries temporais

(*time series analysis*), entre outros⁴⁹.

De acordo com Pereira (2005), “uma série temporal pode ser concebida como um conjunto de observações feitas em sequência no tempo e sujeitas a variações aleatórias” (p. 247). Ao investigar efeitos de *agenda-setting*, podemos interpretar as observações do autor referentes à análise e interpretação da série, onde importa considerar, ao lado das variações aleatórias, pelo menos quatro componentes: 1) A tendência dos efeitos de *agenda-setting*; 2) as flutuações cíclicas, que se repetem com certa regularidade; 3) as oscilações, também periódicas e regulares, que se repetem a cada período de tempo, que podem ser chamadas também de “sazonal” ou “estacional”, possibilitando alguma forma de previsão dos efeitos (PEREIRA, 2005, p.247); e 4) as variações “irregulares”, também chamadas “acidentais”.

Cada desenho metodológico opera de maneiras distintas e seu emprego dependerá do objetivo da pesquisa. Somam-se aos desenhos metodológicos, os testes estatísticos empregados para conhecer os graus de correlação entre as agendas, dentre os quais destacamos o Chi-quadrado e as correlações de Spearman e Pearson, de modo que quanto maior for a correlação entre as agendas pública e midiática, mais indícios de que esta última influencia a primeira.

1.7.1.5 Estudos experimentais

Segundo Campbell e Stanley (1979, p. 5), experimentos são “aquela parte da pesquisa social na qual se manipulam certas variáveis e se observam seus efeitos sobre outras”. Costuma-se realizá-los com grupos reduzidos de pessoas, em comparação com um maior número de pessoas com as quais as sondagens de opinião trabalham. Esta variação quantitativa se justifica à medida que os desenhos experimentais respondem a necessidades de pesquisa distintas.

São três as características fundamentais que marcam a natureza dos estudos experimentais, segundo Aronson (et al, 1990, p.10): 1) um experimento se diferencia de qualquer outro tipo de pesquisa científica à medida que o pesquisador cria as condições necessárias para a observação; 2) o pesquisador pode controlar, e normalmente também modificar, as condições de experimentação para poder estudar a mesma situação com ou sem a variável experimental; 3) o pesquisador decide quem se submete ao experimento.

⁴⁹ Gonzenbach e McGavin (1997, p.116), citam ainda os estudos de tendências (*trend studies*) e técnicas não lineares (*non-linear approaches*), além dos desenhos metodológicos citados.

Como foi dito anteriormente, os estudos experimentais conduzidos em laboratório marcam a quinta fase das pesquisas em *agenda-setting* e, apesar de serem criticados por se estabelecerem em condições artificiais para o estudo dos efeitos, trazem provas complementares vitais para o papel dos *media* informativos como configuradores da agenda. Os experimentos asseguram uma validade interna, no sentido de que as variáveis relacionadas às agendas midiática e pública são estritamente controladas e medidas, como é o caso, por exemplo, dos estudos de *priming* levados a cabo por Iyengar e Kinder (1987), ao mesmo tempo em que complementam a validade externa das pesquisas tradicionais em *agenda-setting*, através de procedimentos de análise de conteúdo e de sondagens, assegurando que os resultados podem ser generalizados em cenários de maior alcance.

1.7.2 Triangulação metodológica

Vários métodos de coleta de dados podem ser usados em conjunto para assegurar que as medidas são: (a) válidas (por exemplo, o pesquisador está realmente medindo aquilo que ele pretende medir) e (b) fiáveis (as mesmas conclusões seriam obtidas com outros métodos ou por outros pesquisadores). Quando utilizamos diversos tipos de métodos e perspectivas ou dados em uma mesma pesquisa, estamos diante do que Galera e Conde (2005) denominam triangulação, ou seja, quando empregamos pelo menos duas técnicas de pesquisa (quantitativa e qualitativa) ou duas metodologias distintas com o propósito de conhecer e analisar um mesmo objeto da realidade social.

A triangulação serve, antes de tudo, para reforçar a validade dos resultados. Quando obtemos, através de dois diferentes métodos, uma idêntica ou semelhante imagem da realidade social, nossa confiança na veracidade dessa imagem se incrementa. Na triangulação, quanto mais diferentes forem os métodos que evidenciam os mesmos resultados, maior será a evidência dos resultados e vice-versa. Apresenta um amplíssimo campo de aplicação, podendo-se aplicar tanto à *mensuração múltipla* de um conceito no marco do mesmo método e/ou de uma mesma técnica (triangulação intramétodo ou intratécnica) como o múltiplo contraste de hipóteses utilizando diferentes métodos e/ou técnicas (triangulação intermétodo ou intertécnica). Sua importância reside em acessar áreas ou aspectos da realidade inacessíveis por um único método, ou porque se devem levar em conta distintos níveis da realidade ou ainda porque é preciso captar diferentes tipos de unidades de análise (GALERA e CONDE, 2005, p.34).

No caso das pesquisas em *agenda-setting*, a triangulação é empregada através da análise de dados agregados, garantindo que os dados coletados a partir de uma audiência fragmentada possam ser agrupados e tratados como uma população pertencente ao mesmo estudo, viabilizando, portanto, um único poder explicativo (KWANSAH-AIDOO, 2005, p.43).

Kwansah-Aidoo (2005, p. 43-44) sugere triangulações que se prestam à pesquisa em *agenda-setting* em novos ambientes informativos/midiáticos: 1) triangulação temporal, isto é, comparação de dados coletados em diferentes períodos de tempo; 2) triangulação por níveis de análise, que diz respeito à comparação de dados coletados através de mensurações diferentes (neste caso, dados do primeiro e segundo nível de *agenda-setting* podem ser comparados); 3) triangulação por contexto, ou seja, comparação entre dados coletados a partir de diferentes suportes e contextos de recepção; 4) triangulação entre pesquisadores, na qual a comparação dos dados coletados é realizada por diferentes pesquisadores utilizando os mesmos métodos; 5) triangulação espacial, na qual a comparação dos dados coletados é feita a partir de diferentes contextos (espaços sociais); e, por fim, 6) triangulação metodológica, na qual diferentes métodos são utilizados na comparação dos dados coletados.

Mais especificamente, as triangulações temporal e espacial, segundo Kwansah-Aidoo (2005), podem ser usadas para explorar o novo e complexo ambiente midiático e sugere comparações entre dados coletados *on-line* e em cenários da vida real. A esse respeito, o autor defende o emprego da etnografia *on-line*, de modo a obter conhecimento sobre como os processos de agendamento ocorrem nos ambientes informativos da Internet, de modo que pesquisadores em *agenda-setting* podem usar tecnologia para estudar os modos de apropriação social, bem como para compreender a construção tecnológica dos ambientes a serem pesquisados. O ambiente social neste contexto refere-se aos padrões sociais de consumo dos *media* ou aos usos trazidos pelos novos *media*. A importância da adoção de um ou mais métodos de triangulação acima é que ajuda as pessoas a fornecerem dados mais rigorosos e a produzirem explicações mais robustas sobre o estabelecimento da agenda em ambientes informativos da Internet (KWANSAH-AIDOO, 2005, p.44).

1.7.3 Tipologia de Acapulco

Na tentativa de descrever quatro perspectivas metodológicas distintas sobre o estabe-

lecimento da agenda, McCombs (2006) propôs a Tipologia de Acapulco, definida por duas dimensões em dicotomia, que são combinadas entre elas, como mostra o quadro 3. A primeira distingue duas maneiras de considerar as agendas. O foco de atenção pode incluir o conjunto inteiro de itens que definem a agenda ou limitar-se a um só item da agenda. A segunda dimensão distingue entre duas maneiras de medir a relevância pública dos itens da agenda: medições agregadas, que descrevem um grupo inteiro ou a uma população, frente às medições que descrevem as respostas individuais.

A perspectiva I engloba a agenda em sua totalidade e emprega medições agregadas do público a fim de estabelecer a relevância dos ditos temas. No estudo de *Chapel Hill*, McCombs e Shaw (1972) adotaram esta perspectiva, pois as agendas midiática e pública constavam de cinco temas principais naquelas eleições presidenciais americanas. A relevância relativa daqueles temas ficou determinada por duas medições agregadas no cenário eleitoral. Em relação à agenda midiática, a relevância dos temas ficava determinada pela porcentagem de artigos informativos sobre cada um deles, enquanto que a agenda pública era determinada pela porcentagem de votantes que pensavam que o governo deveria fazer algo a respeito de cada um dos temas. Esta perspectiva leva o nome de Competição (*Competition*), porque o que se examina é um conjunto de temas que competem por uma boa posição na agenda.

A perspectiva II, nomeada Autômata (*Automaton*), é semelhante aos primeiros estudos de *agenda-setting*, por se centrarem também na agenda completa de temas, mas desvia o foco em direção à agenda de cada um dos indivíduos. Se a perspectiva I se situa no nível do sistema ou de uma coletividade, a perspectiva II se localiza no nível do indivíduo. Quando se pede aos indivíduos que hierarquizam uma série de temas, há pouca evidência de algum tipo de correspondência entre suas hierarquias e a ênfase em que esses temas se colocam entre os *media* informativos. A perspectiva III, História Natural (*Natural History*), limita seu foco a um único tema da agenda. O normal é que as medições de relevância consistam no número total de notícias sobre o tema em questão e a porcentagem do público que cita o tema como o problema mais importante que a nação enfrenta. Finalmente, a perspectiva IV, chamada Retrato Cognitivo (*Cognitive Portrait*), volta a se concentrar no indivíduo, mas limita suas observações à relevância de um único item da agenda. Por exemplo, através de estudos experimentais, em que a relevância de um tema para o indivíduo se mede antes e depois de sua exposição a programas informativos, e se controla a quantidade de exposição a diversos temas (McCOMBS e EVATT, 1995; IYENGAR e KINDER, 1987).

	Medida de relevância entre o público	
	Dado agregados	Dados individuais
Foco de atenção de uma agenda na totalidade	Perspectiva I Competição	Perspectiva II Automata
Único item de uma agenda	Perspectiva III História Natural	Perspectiva IV Retrato cognitivo

Quadro 3: Tipologia de Acapulco: quatro perspectivas em *agenda-setting*.
Fonte: McCombs (2006, p.71.)

1.8 SEGUNDO NÍVEL DE AGENDA-SETTING

Este termo foi cunhado por McCombs (1994), no artigo intitulado: “*Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda-setting*”, que analisa a influência sobre a audiência a partir dos conteúdos e das opiniões produzidas pelos *media*. McCombs e Evatt (1995) explicam que o processo de agendamento não diz respeito somente à relevância atribuída aos temas, mas contempla também a transmissão da relevância de imagens e de perspectivas difundidas pelos *media*.

Com essa afirmação, estes autores começam a revelar um elemento interessante do processo de *agenda-setting*, no sentido de que se pressupõe que os *media* contextualizam a realidade, propondo enquadramentos (*frames*) e chegando a influenciar ou modificar o que o público pensa a seu respeito, de modo que alguns estudos (McCOMBS e EVATT, 1985; WEAVER et al., 1981) sugerem uma associação entre os estudos sobre *framing* (enquadramento) e o segundo nível de *agenda-setting*: “os *media* também nos dizem *como pensar* sobre alguns objetos. É aqui que o estabelecimento da agenda e o enquadramento compartilham um campo comum”⁵⁰. (McCOMBS e GHANEM, 2001, p.69).

McCombs (2006) explica que na maioria das discussões sobre o papel dos *media* informativos como configuradores da agenda, a unidade de análise⁵¹ para cada agenda é um objeto: um tema de preocupação pública. A este respeito, McCombs afirma que

Existem muitos objetos que podem definir uma agenda. A comunicação é um processo e pode incluir qualquer coleção de objetos – ou um único objeto – em competição pela atenção dos jornalistas e das diversas audiências. Em

⁵⁰ No original: “The media also tells us *how to think* about some objects. It is here that agenda setting and framing share common ground”.

⁵¹ Em análise de conteúdo, as unidades de análise, segundo Riffe, Lacy e Fico (1998), dizem respeito às unidades que são analisadas estatisticamente para testar hipóteses ou responder as perguntas de pesquisa (p.62).

todos esses casos: para os temas de interesse público, os candidatos políticos e outros temas que definam a agenda, emprega-se o termo *objeto* no mesmo sentido em que os psicólogos sociais utilizam o termo *objeto de atitude*. O objeto é essa coisa para a qual dirigimos nossa atenção ou a coisa sobre a qual temos uma atitude ou uma opinião. [...] Nas análises sobre o estabelecimento da agenda, esse objeto tem sido um tema de preocupação pública. Mas o tipo de objetos que pode definir uma agenda nos *media* e entre o público é praticamente ilimitado⁵². (McCOMBS, 2006, p.138)

Entretanto, para além da agenda de objetos, existe a agenda de predicados, isto é, as características e propriedades referentes aos temas que completam sua imagem. Do mesmo jeito que a proeminência dos objetos varia, há uma variação na agenda de predicados de cada objeto. Na teoria da *agenda-setting*, um atributo é um termo geral que engloba toda a gama de propriedades e características pertencentes a um objeto (McCOMBS, 2006, p.139).

Quando o autor fala sobre “primeiro” e “segundo nível de agenda-setting”, está se referindo a estágios distintos do processo comunicativo, ainda que ambos se refiram ao modo como as pessoas percebem as mensagens. Um segundo nível de *agenda-setting* busca ultrapassar a análise das cognições temáticas para explorar os juízos ou predicados específicos de um tema. McCombs e Evatt (1995) assinalaram que os *media* conseguem não somente transferir a prioridade de determinados temas, como também transferir a proeminência de determinadas características, qualidades ou enquadramentos pertencentes a eles, ou seja, os *media* ressaltam ou ocultam aspectos e elementos próprios dos temas, com um subsequente impacto destes na agenda pública.

No segundo nível de *agenda-setting*, faz-se uma alusão às imagens que os *media* constroem e transmitem sobre indivíduos, temas, entre outros, de modo que se amplia o escopo da teoria do agendamento ao verificar que aspectos relativos aos temas difundidos pelos *media* alteram ou influenciam a percepção do público sobre estes. No entorno político eleitoral, onde a teoria mais se desenvolveu, McCombs (2006, p.151-152) explica que a influência dos *media* informativos sobre a imagem pública dos candidatos políticos é um exemplo direto do segundo nível de agendamento, à medida que alguns estudos constatam que a maior parte do nosso conhecimento dos predicados dos candidatos políticos – desde sua ideologia política até a sua personalidade – nasce das notícias e do conteúdo publicitário dos *media*.

⁵² No original: “Hay muchos objetos que pueden definir una agenda. La comunicación es un proceso, y puede incluir cualquier colección de objetos – o un único objeto – en competición por la atención de los periodistas y de diversas audiencias. En todos esos casos: los temas de interés público, los candidatos políticos y otros temas que definen la agenda, se emplea el término *objeto de actitud*. El objeto es esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud o una opinión. [...] En los análisis sobre el establecimiento de agenda, ese objeto ha sido un tema de preocupación pública. Pero el tipo de objetos que pueden definir una agenda en los medios es prácticamente ilimitado.

Muitas pesquisas de segundo nível de *agenda-setting* se debruçam sobre o campo da comunicação política, no qual são investigados predicados referentes aos candidatos políticos, ou seja, destinam-se a responder até que ponto as imagens que as pessoas têm sobre os candidatos são moldadas pela cobertura informativa. Analisam-se os elementos subjetivos, predicados de opinião e comentários proeminentes nos *media*.

McCombs (2006) sistematiza algumas perspectivas de enquadramento para a análise dos candidatos políticos, como por exemplo, as categorias substantivas (a posição sobre os temas, a ideologia política, a capacitação formal e os dados biográficos, a personalidade, capacitação percebida, juízos de valor e integridade) e o tom, que também é um aspecto importante da comunicação política, podendo ser classificado em: positivo, negativo e neutro. (p. 145) Aqui, os efeitos de *agenda-setting*, portanto, têm mais a ver com os aspectos relacionados ao enquadramento ou *framing* e com a subjetividade e menos com os temas em si⁵³. Esta influência ampliada em segundo nível faz com que os *media* modifiquem ou alterem as agendas públicas e os padrões de aceitação ou recusa de certos indivíduos, problemáticas etc.

A teoria do *framing* sustenta que os *media* não são tão neutros como parecem ou como desejam ser, de modo que a audiência pode ser influenciada por aspectos subjetivos, afetivos e de opinião que os *media* lhe proporcionam, à medida que apreendem o mundo exterior ou os temas com os quais não possuem familiaridade (não intrusivos), carregados com todas as conotações e predicados atribuídos por jornalistas e editores.

São diversas as definições de *framing*. Para citar algumas, “*framing* se refere ao modo como os acontecimentos e temas são organizados e significados, especialmente pelos *media*, seus profissionais e suas audiências” (REESE, 1997, p.7)⁵⁴. Já Entmann (1993, p.52) se refere ao *framing* como a ideia de seleção e relevância, no sentido de que “enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebidos e torná-los mais proeminente ao comunicar um texto, de modo a promover definição de um determinado problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento”⁵⁵.

É extremamente amplo o escopo de abordagens de natureza teórica, conceitual e metodológica ligadas ao *framing*, de modo que possuem autonomia suficiente para se desenvolver como teoria e independente da *agenda-setting*.

⁵³ Como o segundo nível de *agenda-setting* não é contemplado em nossos objetivos de pesquisa, contentaremos somente com uma sistematização panorâmica de tal campo.

⁵⁴ No original: “Framing refers to the way events and issues are organized and made sense of, especially by media, media professionals, and their audiences”.

⁵⁵ No original: “To frame is to select aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation”.

Sobre essa distinção, alguns autores optam por estabelecer semelhanças e diferenças entre o segundo nível de *agenda-setting* e a teoria do *framing*. Pan e Kosicki (1993), por exemplo, afirmam que, em relação à teoria do *agenda-setting*, o *framing* corresponde a um avanço nas pesquisas, já que se concentra mais no processo do discurso das notícias e na conceituação de questões políticas. Além disso, o *framing* concebe o indivíduo de modo mais ativo – em certa medida, participante do processo demarcador, enquanto que para o estabelecimento da agenda, os *media* estabelecem os temas nas mentes dos indivíduos. Sádaba (2008, p.79), em seu estudo sobre a relação entre o enquadramento dos *media* e o terrorismo, preferiu diferenciar as duas perspectivas:

[...] Sobretudo porque considera-se os *frames* ou marcos como os elementos com os quais se elaboram as agendas, e, portanto, estão situados no âmbito da produção das notícias mais do que em seus efeitos. O *agenda-setting* está relacionado com a transferência e a acessibilidade; o enquadramento, com a interpretação do mundo. Além disso, se o efeito de *agenda-setting* demonstra basicamente a transferência da agenda dos *media* para a agenda do público, supõe-se que as percepções das pessoas sobre os assuntos públicos derivam somente de sua exposição aos meios de comunicação. Entretanto, as reinterpretaciones das agendas através de redes interpessoais e sociais também influem na importância que os grupos sociais conferem a um determinado assunto, assim como a experiência individual e cultural [...], aspectos que são indispensáveis para a análise do enquadramento⁵⁶.

Entretanto, vale dizer que o *framing* ou enquadramento e o agendamento partilham um campo comum quando se centram em conhecer, através da acessibilidade cognitiva ou da transferência de relevância, os enfoques dos *media* informativos que propõem ao público uma maneira de interpretar as situações ou fatos.

O método empregado para medir o enquadramento que os *media* proporcionam é, de certo modo, distinto do utilizado para medir o primeiro nível de agendamento. No segundo nível, medem-se as entradas que fazem referência a um fato publicado ou difundido em um *media* informativo, contabilizando e classificando os termos empregados pelos jornalistas e agrupando-os de acordo com marcos interpretativos pré-estabelecidos, como por exemplo, a orientação em relação ao tema: a favor ou contra. Ghanem (1997), por exemplo, propõe uma

⁵⁶ No original: “[...] sobre todo porque se consideran los *frames* o marcos como los elementos con los que se elaboran las agendas, y por tanto se sitúan en el ámbito de la creación de las noticias más que en el sus efectos. La *agenda-setting* está relacionada con la transferencia y la accesibilidad; el *framing* con la interpretación del mundo. Además, si la *agenda-setting* demuestra básicamente la transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público, se supone que las percepciones de la gente sobre asuntos públicos derivan sólo de su exposición ante los medios de comunicación. Pero, sin embargo, las reinterpretaciones de las agendas a través de redes interpersonales y sociales también influyen en la importancia que confieren los grupos sociales a determinado asunto, así como la experiencia individual y cultural [...], aspectos que, además, resultan indispensables para el análisis del *framing*”.

classificação dos marcos em 1) subtemas de uma notícia, 2) mecanismos que a emolduram, como o tamanho ou o espaço e tempo a ela dedicados, 3) predicados substantivos e 4) predicados afetivos.

O fato de que os *media* e os *gatekeepers* ou selecionadores de notícias decidam o que deve ser ou não publicado, a forma de fazê-lo e o estilo da notícia determina um marco de ação que proporciona não somente o conhecimento a respeito do que ocorre, como também destaca a relevância que cada tema possui através do ponto de vista de sua ênfase e de sua cobertura. Em outras palavras, os marcos com os quais os proponentes dos temas e a audiência encaram a realidade social são elementos que determinam suas agendas.

A título de exemplo de um estudo de segundo nível de *agenda-setting*, podemos destacar o que foi levado a cabo por López-Escobar, Llamas e McCombs, (1996c) sobre a imagem dos candidatos políticos percebida pelos cidadãos de Pamplona, na Espanha. Segundo os autores, (1996c, p.116), “A dimensão substantiva da agenda pública expressa aqueles fatores que a sociedade considera prioritários na captação da imagem dos políticos, ou seja, daquilo que se destaca na mente pública ao considerar a aptidão dos candidatos para exercer o governo”⁵⁷. Os autores empregaram dois dos marcos propostos por Ghanem (1997), reconhecendo como dimensão substantiva as características mais proeminentes na descrição dos candidatos que foram classificados segundo: a) ideologia, b) qualificação e c) personalidade.

Ghanem (1997) explica que a dimensão afetiva do *framing* é composta por distintos elementos relacionados à forma, a proximidade e o interesse humano, que podem incidir sobre o modo como o público se sente vinculado a estes temas. Os itens da dimensão afetiva do estudo de López-Escobar (et al, 1996c) foram conhecidos através de sondagens de opinião realizadas por telefone junto à audiência. Como dimensão afetiva ou valoração da imagem dos políticos, três predicados foram mencionados: a) positivos, b) neutros, c) negativos. Os resultados da pesquisa confirmaram que, embora de modo desigual, “os *media* não somente transferem a proeminência dos temas, como também a proeminência dos aspectos ou características”⁵⁸ (LÓPEZ-ESCOBAR, LLAMAS e McCOMBS, 1996c, p.64).

1.9 CRÍTICAS RELATIVAS À MEDIÇÃO E À OPERACIONALIZAÇÃO DAS

⁵⁷ No original: “La dimensión sustantiva de la agenda pública expresa aquellos factores que la sociedad considera prioritarios en la captación de la imagen de los políticos, es decir, de aquello que destaca en la mente pública al considerar la aptitud de los candidatos para ejercer el gobierno”.

⁵⁸ No original: “Los medios no solo transfieren la prominencia de los temas, sino también la prominencia de los aspectos o características”.

AGENDAS

Algumas críticas direcionadas à teoria do estabelecimento da agenda são endereçadas ao modo como as agendas em si são medidas e representadas nos dois níveis. Em relação à concepção da natureza das agendas e ao método pelo qual elas são investigadas, vale destacar a observação de Kosicki (1993), de que a pesquisa em *agenda-setting* negligencia praticamente tudo que vale a pena saber sobre como os *media* cobrem um tema, deixando apenas o “bagaço” referente ao tema, ou seja, em uma pesquisa típica sobre o estabelecimento da agenda de primeiro nível, apenas o número de notícias sobre um assunto é contado, não exatamente o conteúdo dessas notícias. Nesse sentido, a agenda midiática é um indicador bastante bruto da cobertura concedida a um problema.

Wanta (1997) explica a emergência de problemas dos desenhos metodológicos ao considerar o indivíduo como unidade de medida. A pergunta PMI tradicional do *agenda-setting* produz dados nominais, a saber, um tema específico, o que torna metodologicamente difícil a codificação das respostas. Segundo o autor, a maneira mais simples de transformar as variáveis nominais (temas) em variáveis de intervalo é agrupando todas as respostas em categorias temáticas. Se a maioria dos respondentes menciona o crime com mais frequência, então a questão da criminalidade é mais importante do que a questão da economia para o público agregado. No entanto, usando o tema como unidade de medida, os pesquisadores se deparam com alguns inconvenientes graves.

A maior desvantagem é que quando você agrega os dados, você não pode mais analisar o indivíduo. Em um estudo usando um tema como unidade de análise, tanto o trabalhador da construção quanto o advogado mencionado anteriormente seriam agrupados sob [a categoria] economia. Ainda assim, estas duas pessoas usaram critérios completamente diferentes para formar a sua opinião. Os critérios diferentes, no entanto, seriam perdidos, usando apenas o tema como unidade de análise (WANTA, 1997, p.8)⁵⁹.

Tais críticas são correlatas a algumas limitações creditadas à tradição de pesquisa a *agenda-setting*, como Reese (2001, p.8) aponta: “A tendência, por exemplo, à classificação por categorias, tais como 'economia' e 'crime' obscurece questões importantes de como elas

⁵⁹ No original: “[...] the largest disadvantage being that when you aggregate data, you can no longer analyze the individual. In a study using the issue as the unit of analysis, both the construction worker and the attorney mentioned earlier would be grouped together under economy. Yet, these two individuals used entirely different criteria in forming their opinion. The different criteria, however, would be lost by using only the issue as the unit of analysis”.

são definidas inicialmente”⁶⁰. Kosicki também chama a atenção para esta tendência limitada das pesquisas que enfatizam a relevância dos temas, porque ela não tem “um foco real sobre a natureza do desacordo entre as partes e a essência da controvérsia. Em suma, um grande volume valioso de informação contextual sobre o tema estaria perdido”⁶¹ (1993, p.116).

Depois de 50 anos de pesquisas de opinião baseadas em sondagens conduzidas por Gallup, confirmou-se as suspeitas de Lippmann (1922), de que o grosso da população geral é desinteressado e desinformado a respeito da maioria das questões. Estimativas indicam que pelo menos um terço das opiniões colhidas a partir de pesquisas com população geral são respostas que vêm primeiro à cabeça, oferecidas sem o benefício de qualquer discussão ou reflexão (BISHOP, 2004). Em consequência, é difícil conceber uma população inteira engajada e atenta, de modo que os pontos de vista fornecidos aos pesquisadores são normalmente desorganizados, desconectados, através de respostas individuais e isoladas. Além disso, o fato de uma pessoa definir determinado problema como o mais importante que o país enfrenta, não representa, necessariamente, um indicador de que ela se envolveu consideravelmente com os temas em questão.

Ao destacar a emergência de um novo paradigma cognitivo, Price (1988) incentivou acadêmicos a analisarem ou incorporarem adequadamente aspectos “públicos” da formação de opinião, encontrando formas adequadas que associem o processamento de informações em nível individual aos processos de uma comunicação publicamente estruturada. McLeod, Pan, e Rucinski (1995) aprofundam esses argumentos, quando afirmam que é essencial desenvolver teorias em níveis transversais. O estudo de Hoffman (2007), por exemplo, explora as análises contextual e de multinível, buscando inserir os indivíduos em um contexto midiático, com o objetivo de compreender efeitos cognitivos e comportamentais dos *media*, partindo-se do pressuposto de que estes variam em função de contextos distintos.

A despeito destas críticas, uma revisão de literatura realizada por McCombs (2006, p.160-162) descreve o que o autor considera uma diversidade de medições de relevância nos dois níveis de *agenda-setting*, através de estudos convencionais e experimentais, como por exemplo, uma vasta gama de perguntas abertas para se medir a agenda pública, passando por estudos que aplicaram outras medições de relevância, tais como o “reconhecimento e a lembrança de que as notícias tinham aparecido no jornal e a hierarquização em importância dos

⁶⁰ No original: “The tendency, for example, to classify into categories, such as ‘the economy’ and ‘crime’ obscures the important questions of how they are defined in the first place”.

⁶¹ No original: “a real focus on the nature of the disagreement between the parties and the essence of the controversy. In short, a great deal of valuable contextual information about the issue would be lost”.

grupos dessas notícias”⁶², a criação de escalas distintas para medir atitudes em relação a um tema, ou ainda a proposição de escalas de diferencial semântico bipolar para medir a relevância temática⁶³.

1.10 EFEITO *PRIMING*

Segundo Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen e Carpentier (2002, p.97), *priming*, “preparação” ou “ativação”⁶⁴ está ligado:

[...] ao efeito de algum evento ou estímulo precedente sobre o modo como reagimos, num sentido amplo, a algum estímulo subsequente. Quando aplicado aos *media*, *priming* refere-se aos efeitos do conteúdo midiático sobre o comportamento posterior das pessoas ou julgamentos relacionados ao conteúdo⁶⁵.

O efeito *priming* no âmbito dos *media* é estudado através de experimentos delineados na seção metodológica deste capítulo. Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen e Carpentier (op. cit) explicam que, para que um estudo seja considerado um experimento direto de *media priming*, uma situação ou condição (variável) de controle deve ser incluída no estudo. No caso de um estudo de *media priming*, uma condição de controle pode ser a não exposição de um determinado grupo às mensagens dos *media* antes de observar/medir opiniões ou comportamentos relevantes pré-estabelecidos na(s) hipótese(s) da pesquisa.

Através de meta-análise sobre os estudos de *media priming*, os autores atestam que são poucas as explicações destinadas a compreender o funcionamento dos mecanismos pelos quais os *media* atuam como um *prime* (preparador) e que, quando eles existem, variam de um domínio para outro (por exemplo, observam-se possíveis efeitos de preparação nas mensagens

⁶² No original: “[...] el reconocimiento y recuerdo de las noticias que habían aparecido en el diario y la jerarquización en importancia de grupos de esas noticias”.

⁶³ Escalas de diferencial semântico são aquelas em que o respondente manifesta uma tendência em direção a categorias opostas de uma dimensão considerada, como por exemplo, uma escala para avaliar o poder de contaminação de um produto, em que “contaminam pouco” estaria em um extremo e “contaminam muito” em um outro (ESTEBAN e FERNÁNDEZ, 2007).

⁶⁴ A expressão “preparação” origina-se de estudos em *agenda-setting* publicados ou traduzidos em espanhol. Decidimos optar pela noção “ativação”, conforme o vocabulário empregado nas aulas da disciplina intitulada “Contemporaneidade, Comunicação e Cultura” ministrada no PPGCCC da Facom, pelo professor Wilson Gomes, em 2007.

⁶⁵ No original: “the effect of some preceding stimulus or event on how we react, broadly defined, to some subsequent stimulus. As applied to media, priming refers to the effects of the content of the media on people’s later behavior or judgments related to content”.

de conteúdo violento difundido pelos *media*, ou na comunicação política, ou ainda em outros contextos).

A base comum dos mecanismos de *media priming* é a referência dos estudos de preparação no campo da psicologia social e cognitiva⁶⁶, dentro dos quais, o *priming* sustenta as seguintes características: 1) A extensão do efeito *priming* sobre um comportamento ou pensamento esperado é fruto de uma função dupla de intensidade (frequência ou duração) e da natureza recente (demora de tempo entre o estímulo e a resposta) do *prime*. 2) As características do efeito de preparação desaparecem com o tempo (ROSKOS-EWOLDSSEN, ROSKOS-EWOLDSSEN e CARPENTIER, 2002, p.104).

Com base em revisão de literatura, os autores fazem ainda uma distinção entre os efeitos de *priming*, que “temporariamente aumentam a acessibilidade de um conceito a partir da memória” (2002, p.105), e o conceito de acessibilidade crônica. Este último, por sua vez, refere-se “a conceitos que estão sempre muito acessíveis a partir da memória”, cujos efeitos são mais persistentes no que diz respeito aos julgamentos e ao comportamento das pessoas, se comparados a conceitos que não são cronicamente acessíveis.

Para Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen e Carpentier (2002, p.108), os modelos testados em comunicação política são insuficientes do ponto de vista empírico para que sejam considerados estudos de *priming*. Sobre isso, os autores afirmam que:

[...] o *priming* resulta em um aumento temporário na acessibilidade de um nó (ou seja, conceito) que se dissipa de forma relativamente rápida. Talvez seja lamentável que a pesquisa sobre *priming* cognitivo/social seja citada como um suporte no âmbito político, porque o fenômeno não se ajusta às características do efeito de preparação. É mais provável que as histórias frequentes e repetidas sobre uma determinada questão [...] aumentam a acessibilidade crônica da informação [...]. Ao invés de chamar esse fenômeno de *priming* político, talvez fosse melhor se referir a ele como cultivo político.⁶⁷

Por outro lado, alguns estudos admitem uma semelhança entre o *media priming* e o estabelecimento da agenda, pelo fato de que: (a) ambos provêm de modelos de processamento da informação baseados na memória, segundo os quais as pessoas formam atitudes com base

⁶⁶ Para conhecer as origens do modelo de preparação (*priming*), ver Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen e Carpentier (2002, p.103-104).

⁶⁷ No original: “[...] priming results in a temporary increase in the accessibility of a node (i.e., concept) that dissipates relatively quickly. It is perhaps unfortunate that the cognitive/social priming research is cited as a support in the political realm, because the phenomenon does not fit the characteristics of priming. It is more likely that the frequent and repeated stories on a particular issue [...] increases the chronic accessibility of the information [...]. Rather than calling this phenomenon political priming, perhaps it would be better if we referred to it as political cultivation.

em considerações que são mais proeminentes (ou seja, mais acessíveis) quando tomam decisões (HASTIE e PARK, 1986). Em outras palavras, a formação de julgamentos e de atitudes está diretamente relacionada com “a facilidade com a qual exemplos ou associações podem ser trazidos à mente”⁶⁸ (TVERSKY e KAHNEMAN, 1973, p.208); (b) com base em um fundamento teórico comum, alguns pesquisadores têm argumentado que o *priming* é uma extensão temporal do agendamento, como é o caso dos experimentos levados a cabo por Iyengar & Kinder (1987) com o objetivo de verificar se as variações na cobertura noticiosa influenciavam padrões valorativos usados por telespectadores ao avaliar o desempenho total do presidente norte-americano da época.

Scheufele (2000, p.297) também defende a necessidade de se estabelecer uma distinção entre as abordagens conceituais dos efeitos de *agenda-setting*, *priming* e *framing*, ao argumentar que “as pesquisas frequentemente examinam todas as 3 abordagens em um único estudo ou empregam desenhos metodológicos muito semelhantes, dando pouca atenção às diferenças conceituais ou diferenças nos níveis de análise sob as quais cada abordagem está operando”⁶⁹. Com base na necessidade de reformulação de perguntas de pesquisa e de categorização dos estudos em *agenda-setting*, *priming* e *framing*, Scheufele (op. cit.) propõe um modelo analítico que serve como diretrizes para pesquisas futuras nestas áreas⁷⁰.

Dentro do âmbito da comunicação política, e mais especificamente, das campanhas eleitorais, o efeito *priming* adquiriu um interesse especial, pois se relaciona com as primeiras impressões sobre os candidatos que os *media* produzem para uma audiência que busca ou necessita de orientação, de modo que preparam a audiência para aqueles aspectos que foram selecionados, matizados e incluídos.

A partir de uma perspectiva dos *mass media*, o efeito *priming* foi definido por Iyengar e Kinder (1987) em relação à seleção de certos temas de interesse e exclusão de outros.

Priming refere-se a mudanças nos padrões que as pessoas usam para fazer avaliações políticas. Ao avaliar o desempenho de um governo, um presidente, uma norma/ resolução, ou um candidato, os cidadãos podem aplicar uma série de normas. Nossa visão do presidente Reagan, por exemplo, pode ser influenciada por sua posição sobre o controle de armas, a vitalidade da economia nacional, sua posição sobre o aborto, sua nomeação

⁶⁸ No original: “the ease in which instances or associations could be brought to mind”.

⁶⁹ No original: “studies often examine all 3 approaches in a single study or employ very similar research designs, paying little attention to conceptual differences or differences in the levels of analysis under which each approach is operating”.

⁷⁰ Dado que nosso objetivo de pesquisa não está centrado nas abordagens que diferenciam modelos conceituais das pesquisas em *agenda-setting*, *priming* e *framing*, limitaremos apenas à menção deste modelo analítico, a título de revisão bibliográfica.

judicial, suas apresentações em conferências de imprensa, e [...] muito mais. De acordo com a hipótese de *priming*, se as notícias televisivas passam a se preocupar com, digamos, as perspectivas de aniquilação nuclear, então os cidadãos avaliariam o presidente primeiramente por seu sucesso, como elas vêm, na redução dos riscos de guerra. Se as notícias televisivas desviam a sua atenção para a economia, os cidadãos seguiriam o mesmo caminho, agora avaliando o presidente em grande parte por seu sucesso, como elas vêm, na manutenção da prosperidade – pelo menos de acordo com a hipótese de *priming*. [...] Nós desenvolvemos uma teoria de *priming*, argumentamos sua plausibilidade psicológica e então testamos novamente uma série de experiências de televisão com o foco no desempenho presidencial (1987, p.63)⁷¹.

O efeito *priming* pode ser definido, nesse sentido, como o efeito produzido quando um indivíduo se expõe a uma notícia, e uma série de ideias e significados é ativada durante um curto período de tempo, fazendo com que o público crie uma primeira impressão, consolidando a importância que se dá a certos aspectos relativos a um tema, ainda que esta possa ser modificada posteriormente.

Iyengar e Kinder (1987) explicam que, em um processo de tomada de decisão, as pessoas utilizam quadros interpretativos simples convenientes e acessíveis momentaneamente. “Como o processo de julgamento raramente é ‘detalhado, exigente e criativo’, avaliações sobre o presidente dependem menos de todo o repertório de conhecimento das pessoas e mais dos aspectos ligados ao seu conhecimento acontecerem de vir à mente”⁷² (1987, p.64). O conceito de proeminência aqui é sinônimo ao de acessibilidade.

Mais recentemente, Kim, Scheufele e Shanahan (2002) renomearam o viés de acessibilidade proposto por Iyengar (1987) de modelo baseado em acessibilidade (*accessibility-based model*), segundo o qual trechos de informação estão mais disponíveis na memória do indivíduo, de modo que os *media* podem influenciar a proeminência ou acessibilidade de certos temas, quando percebidos ou recuperados (através da memória) pela audiência.

Os autores afirmam que a importância da acessibilidade como um mecanismo heurís-

⁷¹ No original: “Priming refers to changes in the standards that people use to make political evaluations. In assessing the performance of a government, a president, a policy, or a candidate, citizens can apply a number of standards. Our view of President Reagan, for example, might be influenced by his stance on arms control, the vitality of the national economy, his position on abortion, his judicial appointments, his performances at press conferences, and [...] much more. According to the priming hypothesis, should television news become preoccupied with, say, the prospects of nuclear annihilation, then citizens would judge the president primarily by his success, as they see it, in reducing the risk of war. Should television news shift its attention to the economy citizens would follow suit, now evaluating the president largely by his success, as they see it, in maintaining prosperity – at least according to priming hypothesis. [...] We develop a theory of priming, argue for its psychological plausibility, and then test it again a series of television experiments focusing on presidential performance”.

⁷² No original: “Because the judgment process is seldom ‘detailed, exacting, and creative’, judgments of the president depend less on the entire repertoire of people’s knowledge and more on the aspects of their knowledge happen to come to mind”.

tico para avaliações quotidianas se sustenta através de uma série de evidências comprovadas em experimentos.

Considere os seguintes exemplos: (1) Os americanos estão mais inclinados a dizer que pagam uma quota justa do imposto de renda se forem submetidos a uma bateria de perguntas sondando seu apoio a programas populares, tais como, auxílio à educação e à proteção do meio-ambiente, do que se não forem (Turner e Krauss, 1978). Presumivelmente, as perguntas sobre determinados e populares usos que se faz do dinheiro de impostos ‘prepara’ as pessoas para que levem tais usos em conta na hora de decidir se a sua carga tributária foi justa; (2) americanos se dizem substancialmente menos interessado em política se forem primeiro lembrados de seu conhecimento político limitado, ao se submeterem a uma série de questões difíceis sobre as atividades de seu representante em Washington, do que se forem perguntados sobre seu interesse antes desta série de perguntas (Bishop, Oldendick e Tuchfarber, 1982). [...] Enquadrar o problema de uma maneira, em vez de uma forma alternativa logicamente equivalente, pode alterar radicalmente as opções que se escolhe e as que se ignora (IYENGAR e KINDER, 1987, p.64-65)⁷³.

Segundo a perspectiva da psicologia social, o efeito *priming* está vinculado ao processo no qual as pessoas percebem a realidade construída pelos *media*, observando como o público elabora suas próprias opiniões à luz das considerações expostas e acessadas. Importante ressaltar que, partindo do pressuposto de que o *priming* lida com a percepção e a cognição que possui a audiência, tal efeito varia de indivíduo para indivíduo, como ocorre com outros efeitos de *agenda-setting*.

Tanto os estudos de segundo nível de *agenda-setting* quanto de *priming* constataam uma ampliação da citação de Cohen (1963), no sentido de que o *agenda-setting* é um processo que pode se referir tanto aos temas sobre os quais os indivíduos pensam, quanto à forma de se pensar sobre eles (McCOMBS, 2006).

Em relação aos problemas endereçados a este âmbito de pesquisa, vale destacar a necessidade de revisão de dois dos três problemas críticos apontados por Takeshita (2005), que podem incidir sobre a natureza das pesquisas em *agenda-setting*, a saber: processo, identidade

⁷³ No original: Consider these examples: (1) Americans are more likely to say that they pay a fair share of federal income tax if they have just been asked a battery ? of questions probing their support for popular programs like aid to education and environmental protection than if they have not (Turner and Krauss 1978). Presumably, questions about particular and popular uses of tax monies primed people to take such uses into account when they decided whether their own tax burden was fair; (2) Americans report themselves to be substantially less interested in politics if they are first reminded of their limited political knowledge by being taken through a series of difficult questions regarding the activities of their representative in Washington, than if they are asked about their interest before this series of questions (Bishop, Oldendick, and Tuchfarber, 1982). [...] Framing the problem in one way rather than in a logically equivalent alternative way can radically alter which options are chosen and which foregone.

e ambiente⁷⁴. Sobre a problemática do processo, Takeshita (Ibidem) discute possíveis distinções entre o conceito de proeminência e acessibilidade, ao recuperar estudos levados a cabo por Iyengar (1990, 1991), um dos primeiros a esclarecer o processo de *agenda-setting* através de procedimentos metodológicos experimentais ligados à psicologia cognitiva, como foi dito anteriormente.

Através de revisão de literatura sobre estudos que propõem, testam e criticam a operacionalização de conceitos voltados para medir a acessibilidade e a proeminência como se fossem definições idênticas, Takeshita (2005, p.3) chega à conclusão de que a definição desta última pode ser mais de um significado. Para o autor, pesquisas em *agenda-setting* têm utilizado medidas incorretas relacionadas à proeminência do público durante muito tempo, no sentido de que o conceito de proeminência do público pode muitas vezes não corresponder à acessibilidade, pelo menos no que diz respeito à proeminência do público e chama atenção para o fato de que:

Os investigadores devem observar que vários estudiosos aplicam significados diferentes para o conceito de relevância. Young (1992), por exemplo, afirma que o conceito de proeminência tem sido definido como ‘a importância que um respondente atribui a alguma questão [...], ou a extensão na qual um tema é considerado mais importante para um respondente’ (p.189). Essa típica explicação do conceito inclui dois componentes distintos que não se sobrepõem plenamente. A primeira parte da definição corresponde à ideia de importância percebida, enquanto a segunda está mais próxima do conceito de acessibilidade. Nem todas as idéias facilmente acessíveis, no entanto, são automaticamente consideradas como importantes⁷⁵.

Takeshita (2005) explica que dada à ausência de formação em psicologia cognitiva e à semelhança da *Mass Communication Research* com as pesquisas sobre voto lideradas por Paul Lazarsfeld, as definições operacionais de proeminência e importância percebida eram semelhantes quando inicialmente conceituadas no início dos anos 70 pelos fundadores do *agenda-setting*.

⁷⁴ Neste capítulo, pretendemos nos deter apenas ao primeiro problema, já que nossa pesquisa não se debruça sobre aspectos relativos à identidade, e que este se encontra vinculado ao segundo nível de *agenda-setting*. O terceiro problema será abordado no capítulo seguinte.

⁷⁵ No original: “Researchers should note, however, that different scholars have applied different meanings to the concept of salience. Young (1992) states that the term salience has been defined as ‘the importance that a respondent attaches to some issue or problem asked about, or the extent to which an issue is *top of mind* to respondents’ (p.189). This typical explanation of the concept includes two different components that do not fully overlap. The first part of the definition corresponds to the idea of perceived importance, while the second is closer to the concept of accessibility. Not all easily accessible ideas, however, are automatically regarded as important”.

McCombs and Shaw (1977) observaram uma similaridade entre o estabelecimento da agenda e a função de atribuição de status dos *mass media*, em que ambas as idéias lidam com a proeminência de objetos. Isto sugere que os fundadores devem ter estendido o significado de proeminência para importância percebida, porque o conceito de atribuição de status assevera que os *media* conferem prestígio e importância a certos indivíduos e grupos apenas pelo fato de dar atenção a eles (Lazarsfeld e Merton, 1948). Assim, o conceito de proeminência na investigação sobre o estabelecimento da agenda não deve ser equiparado com o conceito de acessibilidade. É provável que os acadêmicos do estabelecimento da agenda inicialmente utilizaram a proeminência como um sinônimo para importância percebida. (2005, p.3-4)⁷⁶

Mesmo quando um questionário aberto sobre a importância percebida é usado como uma medida de relevância, é teoricamente possível que o modelo do viés de acessibilidade ainda represente o processo de *agenda-setting*. Se este modelo se sustenta empiricamente, segundo o autor, pode-se dizer que o processo de estabelecimento da agenda tende a ser reflexivo e automático. Entrevistados de sondagens de opinião, sem pensar conscientemente, podem dar uma resposta improvisada à pergunta PMI, mecanicamente copiando o que parece ser proeminente nos *media*, de modo que, em uma circunstância extrema, os efeitos de *agenda-setting* poderiam ser apenas simples artefatos produzidos por sondagens.

Em função da descoberta modelo do viés de acessibilidade, Takeshita (2005) questiona se existem dois tipos de efeitos de estabelecimento da agenda.

Até o momento, porém, o modelo do viés de acessibilidade não foi totalmente negado. No estudo de Miller e Krosnick (2000), o efeito de *agenda-setting* foi mais forte no grupo que dispunha de mais conhecimento e mais confiança. Efeitos de agenda setting também foram encontrados no restante dos participantes, mas em menor grau. Este resultado sugere que pode haver dois tipos de estabelecimento da agenda: um efeito deliberado 'verdadeiro', envolvendo uma inferência ativa e um 'pseudo' efeito de agenda setting automático, explicado pelo viés de acessibilidade. Em consonância com este último, Price e Tewksbury (1997) afirmam que construtos temporariamente ativados podem ser usados para avaliar um estímulo quando a motivação ou as habilidades são fracas. Examinando dados de sondagens levada a cabo por Gallup entre os anos de 1977 e 1986, Zhu e Boroson (1997) encontraram efeitos homogêneos de agenda setting em todos os respondentes. Características da audiência, tais como educação e renda, produziram relativamente poucas diferenças. É possível inferir, contudo, que a aparente homogeneidade dos efeitos se dá em função da

⁷⁶ No original: "McCombs and Shaw (1977) noted a similarity between agenda setting and the status conferral function of the mass media in that both ideas deal with the salience of objects. This suggests that the founders must have meant salience to stand for perceived importance, because the concept of status conferral asserts that the mass media bestow prestige or importance on certain individuals and groups just by paying attention to them (Lazarsfeld & Merton, 1948). Accordingly, the concept of salience in agenda-setting research should not be equated with the concept of accessibility. It is probable that agenda-setting scholars initially used salience as a synonym for perceived importance".

coexistência de verdadeiros e de pseudos efeitos de agenda setting. Futuras pesquisas devem indicar os fatores que distinguem os verdadeiros dos pseudos efeitos de estabelecimento da agenda (TAKESHITA, 2005, p.5)⁷⁷.

1.11 OUTRAS CRÍTICAS ENDEREÇADAS À TEORIA DO ESTABELECIMENTO DA AGENDA

Além das críticas endereçadas ao *agenda-setting* já sistematizadas ao longo deste capítulo, convém citar ainda algumas que contemplam aspectos metodológicos de investigação das agendas, a natureza dos temas (tais como a excessiva preocupação com questões eleitorais ou campanhas presidenciais), bem como seus enunciados, entre outros. Algumas destas críticas serão mencionadas nesta seção, outras poderão ser encontradas ao longo de outros subcapítulos, por estarem relacionadas à proposição de desenhos metodológicos voltados para a investigação do estabelecimento da agenda em ambientes informativos da *Web*.

Weaver (1982), juntamente com a comprovação empírica de alguns trabalhos, demonstram que a ênfase dos *media* sobre certos temas ao longo do tempo, ou ainda a agenda cíclica, influencia o número de pessoas que se ocupa ou presta atenção a ditos temas. Entretanto, tal fenômeno é distinto de afirmar que os *media* estabelecem uma agenda de temas ou assuntos para o cidadão individual ou cada votante em particular (WEAVER, 1982, p.546).

Reese (1991) matiza que não se tem dado importância suficiente ao poder que exercem as fontes de notícias no estabelecimento da agenda, já que a importância a ela atribuída dar-se-á segundo a fonte noticiosa. Há muitos fatos e situações que rivalizam pela atenção dos jornalistas. Devido ao fato de que não existe capacidade nem para coletar informações sobre todos os fatos nem para falar sobre eles com a audiência, os jornalistas se baseiam em um conjunto tradicional de normas profissionais, que os orientam em sua mostra diária do entor-

⁷⁷ No original: “At this moment, however, the accessibility bias model has not been completely negated. In the study by Miller and Krosnick (2000), the agenda-setting effect was strongest in the high-knowledge/high-trust group. The remainder of the participants were also found to have agenda-setting effects, but to a lesser extent. This finding suggests that there might be two types of agenda setting: a deliberate ‘genuine’ agenda setting involving active inference and an automatic ‘pseudo’ agenda setting explained by the accessibility bias. In line with the latter, Price and Tewksbury (1997) assume that temporarily activated constructs may be automatically used to evaluate a stimulus when processing motivation or abilities are weak. This resembles the way information is processed along the peripheral route to persuasion in the elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986). Examining Gallup poll data for the period between 1977 and 1986, Zhu with Boroson (1997) found homogeneous agenda-setting effects across all respondents. Audience characteristics, such as education and income, produced relatively few differences. It is possible to infer, however, that the apparent homogeneous effects were due to the coexistence of genuine and pseudo agenda-setting effects. Future research should specify the factors that distinguish genuine agenda setting from pseudo agenda setting”.

no, de modo que os *media* informativos apresentam uma visão muito limitada de um entorno de maior alcance (McCOMBS, 2006, p.56).

Burd (1991, p.293), por exemplo, afirma que tem-se perdido grandes oportunidades de ampliar o debate sobre o estabelecimento da agenda a outras esferas de investigação, através de questionamentos que versam sobre a qualidade ou os critérios de seleção de notícias pelos distintos *media* informativos ou ainda como a comunidade experimenta (direta ou indiretamente) uma informação intrusiva ou não intrusiva (*obtrusive* ou *inobtrusive*) em relação aos *media*.

Saperas (1993), por sua vez, sistematiza algumas inconsistências ou deficiências da teoria do agendamento, a saber, a origem da agenda dos temas difundida pelos *media* informativos, apesar do avanço das pesquisas no âmbito das teorias sobre *newsmaking*; a imprecisão terminológica, uma vez que não está clara a distinção entre tema, assunto ou item da agenda; a imprecisão metodológica, uma vez que os estudos em *agenda-setting*, segundo o autor, são desprovidos de uniformidade investigativa.

Mais recentemente, o próprio McCombs (In: SILVA, 2008d, p.151) criticou a falta de inovação das pesquisas em *agenda-setting*: “Comecei a coletar material para uma nova edição do livro e creio que olhamos em quatro revistas de 2000 até o ano passado, e havia cerca de 30 novos artigos dos quais temos o resumo e imagino que talvez quatro ou cinco destes são realmente novos e importantes”⁷⁸.

1.12 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

O objetivo deste capítulo foi traçar um panorama abrangente e compreensivo sobre o paradigma do *agenda-setting*, no que diz respeito aos seus principais conceitos e definições operacionais, às condições contingentes para os efeitos de agendamento, às principais fases de investigação, às perspectivas metodológicas que orientam esta tradição de pesquisa e às críticas a ela endereçadas.

Importante ressaltar ainda que o foco deste capítulo e do nosso trabalho está direcionado mais à lógica que permeia os desenhos metodológicos através dos quais pesquisas em *agenda-setting* são levadas a cabo e menos nos resultados ou na direção de influência entre as

⁷⁸ No original: “I’ve started collecting new material for a new additional of the book and I think we’ve looked into four journals from 200 through last year, and there were about 30 new articles that we have abstracts and I guess maybe four or five of those are really important and new”.

agendas.

Ainda que, por razões práticas e operacionais, os seguintes capítulos não abranjam todos os aspectos e nuances levantados ao longo desta extensa introdução aos principais parâmetros teóricos e metodológicos relacionados ao *agenda-setting*, este alargamento se justifica para que se possa adequadamente situar nosso objeto de estudo, estabelecer um vocabulário básico e crítico e – consequentemente – as definições operacionais dele decorrentes. Como será apontado nas conclusões finais, diversos dos aspectos relacionados ao *agenda-setting*, quando de suas possibilidades de transposição à *Web*, serão apenas indicados como objeto de futuros e mais localizados aprofundamentos.

O capítulo seguinte dedicar-se-á a sistematizar aspectos inerentes aos novos *media* informativos, e mais especificamente, à *Web*, que justificam a readaptação de bases conceituais e metodológicas relativas ao paradigma do *agenda-setting* e que, em última instância, e a título de hipótese, nos auxiliam na proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda do público assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

2 VISÃO GERAL DA WEB E SEUS MODOS DE FUNCIONAMENTO COMO PRELIMINARES PARA NOVAS FORMAS DE PESQUISA SOBRE AGENDAMENTO

O objetivo deste capítulo é sistematizar, através de revisão de literatura, alguns elementos que demandam o emprego de novas abordagens conceituais e metodológicas, destinadas a mensurar a percepção de importância dos temas, predicados em agendas entre usuários da *Web*, bem como de aspectos que potencializam a expansão dessa tradição de pesquisa.

Dentre esses elementos, figuram os princípios estruturais que podem ser aplicados para compreender os novos *media* (MANOVICH, 2001), a *Web* como uma base de dados de mídia distribuída (MANOVICH, 2001, BARBOSA, 2008), as bases de dados como uma forma cultural (MANOVICH, 2001), conceitos e características das bases de dados (MANOVICH, 2001; COLLE, 2002; BARBOSA, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007; MACHADO, 2004 e PAUL, 2004), sistemas e ambientes informativos da *Web* segundo uma perspectiva sistêmica (STOCKINGER, 2001a; PALACIOS, 2004), a liberação do pólo emissor (LEMO, 2000), a ausência de restrições de tempo e espaço para a produção, difusão e monitoramento de conteúdos (BRUNS, 2005; WILLIAMS e DELLI CARPINI, 2004), a não mediação informativa (FONTCUBERTA, 2006; ORIHUELA, 2005), a memória e a atualização contínua (PALACIOS, 2002, 2004), a policronia e a multitemporalidade (SALAVERRÍA, 2005a), a hipertextualidade (EASLEY e KLEINBERG, 2009; LANDOW, 1995 e LEÃO, 2001), a diversidade de canais informativos e a diversidade temática (TAKESHITA, 2005), a consideração das especificidades da Internet na formulação de pesquisas (MORRIS e OGAN, 1996), a perspectiva da cauda longa (ANDERSON, 2006), a superabundância de informação e os filtros informativos (MANOVICH, 2001).

Revisamos também alguns estudos experimentais que analisam efeitos cognitivos a partir da Comunicação Mediada por Computador, com base na consideração de alguns aspectos relacionados acima (FICO et al, 1987; TEWKSBURY e ALTHAUS, 2002; KNOBLOCH-WESTERWICK et al., 2005; SCHOENBACH, DE WAAL e LAUF, 2005; CORNFIELD et al., 2004). Antes de sistematizar todos esses aportes conceituais, acreditamos ser importante situar o conceito de público em nosso trabalho, de modo a operacionalizar a agenda dos usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*.

2.1 DE QUE PÚBLICO ESTAMOS FALANDO?

O público é uma entidade difícil de conceituar e identificar com precisão, uma vez que é organizado de forma solta através da comunicação em torno de um ou mais temas, e inclui estratos ativos e passivos, muda de tamanho e forma à medida que se desenvolve. Nesse sentido, não é por acaso que afirmações generalizadas sobre a natureza e a composição do público são problemáticas (PRICE, 1992; ESQUENAZI, 2006).

Não é nosso objetivo revisar as diversas concepções acerca da natureza do público, uma vez que acreditamos que as características, propriedades e possibilidades de construções comunicativas inerentes aos sistemas e ambientes informativos da *Web* podem nos fornecer bases empíricas para observar quase todas as modalidades de agrupamentos coletivos, permitindo-nos conhecer uma diversidade de facetas que caracterizam o público. Nesse sentido, é possível que a Internet, e mais especificamente a *Web*, nos forneça bases empíricas, conceituais e metodológicas que nos permitam investigar características do público atento, das elites, do público hostil, do público geral, a título de exemplo.

Numa tentativa de ser coerente com o “tipo” de público a partir do qual as investigações em *agenda-setting* se originam, interessa-nos a distinção do próprio Lippmann (1925) e de Blumer (1946). Ambos viam o público como tendo uma natureza dupla, composta por elementos ativos e passivos. Ao discorrer sobre os assuntos políticos, Lippmann falava de atores, que tentam influenciar diretamente o curso dos acontecimentos, e dos espectadores, com graus de interesse e atividade diversos. Novamente, a distinção entre atores e espectadores dentro do público não é precisa e rápida, e há normalmente uma mescla entre os dois tipos de comportamento. As associações entre esses dois estratos variam em função dos temas aos quais se dedicam.

Blumer (1946, p.189), por sua vez, propôs que o termo público seja usado para se referir a um grupo de pessoas: a) que são confrontadas por um tema; b) que estão divididos por suas idéias sobre como conhecer o tema; e c) que engajam em uma discussão sobre o tema.

Discordâncias e discussões sobre um determinado tema culminam na existência de um público, mas faltam aos seus membros tradição, normas ou regras claras que ditam que tipo de atitude deveria ser tomada. Por outro lado, existe um corpo espectador, isolado e desinteressado (BLUMER, 1946). Em resumo, os membros de um público não possuem papéis fixos estáticos; Mudam, portanto, em sua composição, que inclui desde agentes implicados na promoção e na discussão do tema até aqueles que apenas acompanham o debate que se desenvolve.

Sob a perspectiva da cauda longa (ANDERSON, 2006), da qual trataremos adiante, interessa-nos também a concepção de Almond que, em 1950, chamava a atenção para a necessidade de olhar para um corpo menor de cidadãos com vistas a obter respostas realistas sobre como as sondagens de opinião moldavam as políticas da época. Em sua análise sobre problemas ligados à formação de políticas estrangeiras, o autor identificou um grupo chamado público atento, que se informa sobre problemas a elas relacionados, e que constitui a audiência da elite que detém os capitais social e cultural e político de tal âmbito.

O público atento é relevante para o sistema político (norte-americano), uma vez que se presta atenção contínua às questões políticas, engaja-se cuidadosamente em assuntos públicos e ocasionalmente fala sobre esses temas com outras pessoas. Acreditamos, nesse sentido, que a *Web* constitui um terreno fértil para observar as manifestações do que Almond (1950) denomina público atento, e que se estende para além dos assuntos políticos.

É importante ressaltar que o paradigma do *agenda-setting* tradicionalmente considera a influência de indivíduos ou de grupos sociais como uma condição contingente para os efeitos de agendamento. Sob a perspectiva de potencialidade, a agenda individual e a percepção da importância dos indivíduos (que por sua vez, podem ser artistas, personalidades, profissionais especializados etc.) constituem-se variáveis que podem ser operacionalizadas de diversas maneiras nos sistemas e ambientes informativos da *Web*, uma vez que são diversos: a) os sistemas e ambientes informativos através dos quais os indivíduos, considerados como uma unidade isolada, buscam, acessam, produzem ou difundem informações; e b) os padrões hierárquicos que conferem visibilidade, autoridade e popularidade aos indivíduos e aos temas e às agendas que eles consomem ou difundem.

É possível, portanto, que os sistemas e ambientes informativos da *Web* disponham de recursos que favoreçam o desenvolvimento de desenhos metodológicos com vistas a associar a metáfora da agenda pública aos estudos dedicados à teoria do duplo fluxo de comunicação ou à teoria de liderança de opinião, à medida que é possível observar e analisar modos pelos quais os indivíduos podem ser agendados por membros do seu grupo social mais próximo.

Segundo Wright (1968, p.60), os líderes de opinião “são os indivíduos que, através de contatos pessoais diários, influenciam a decisão e a formação de opinião”. Através de revisão de literatura, Weimann (et al, 2007, p.175) sistematizam as características principais dos líderes de opinião: 1) podem ser encontrados em qualquer nível social, cultural, profissional e etário, influenciando, na maioria das áreas sobre tomada de decisão, as pessoas do mesmo nível social; 2) tendem a se envolver em várias atividades sociais e organizações e ocupam posições centrais em suas redes interpessoais; 3) são *experts* em seu campo, mas esse reconhe-

cimento é informal por pessoas próximas; 4) estão mais expostos aos *media* de massa do que os não líderes; 4) são mais interessados, envolvidos e atualizados na área de *expertise* na qual são influenciadores; 5) tendem a ser monomórficos, ou seja, são *experts* em uma área e raramente em várias áreas; 6) manifestam um comportamento de comunicação específico, no sentido de que estão mais envolvidos em comunicação formal e informal, quando comparados aos não líderes; 7) estão conscientes de que são fontes de informação e de influência para outros.

As teorias de liderança de opinião e do duplo fluxo de comunicação, descobertas nos anos 40, têm fornecido conhecimentos significativos sobre como a informação e as ideias são disseminadas através dos *mass media* e das redes interpessoais de comunicação. A teoria do duplo fluxo de comunicação sugere que os processos de influência dos *mass media* sobre a audiência não ocorrem de maneira direta, isto é, através de um fluxo unidirecional, sem a interferência de outras variáveis, mas que as audiências consomem informação advinda dos *mass media* indiretamente, através da interação com grupos sociais, e mais especificamente, de pessoas mais bem-informadas, ou influenciadores.

Compartilhamos com os autores em relação a algumas críticas direcionadas à simplificação do duplo fluxo de comunicação, visto que os processos de influência, observados através de redes comunicacionais da *Web*, parecem ser mais complexos do que a ideia de um grupo único de líderes de opinião se expondo aos *mass media*, e alimentando um grupo passivo de pessoas com suas opiniões. Ao invés disso, torna-se mais prudente pensar que pessoas que influenciam outras são também influenciadas por outras sobre os temas aos quais se dedicam, resultando, assim, num permanente fluxo de influências. Líderes de opinião são, portanto, disseminadores e receptores de influência. Desse modo, uma caracterização mais acurada do fluxo de comunicação seria um processo de múltiplos fluxos, em vez de simplesmente um processo de duas fases (WEIMANN et al, 2007).

Pesquisas sobre liderança de opinião sempre foram conduzidas de modo tradicional, através de dados coletados por entrevista com participantes, que são perguntados a quem eles recorrem para se aconselharem ou se orientarem na tomada de decisões (WRIGHT, 1968). No entanto, ao atestar dificuldades para se identificar líderes em grupos sociais contemporâneos, Weimann (et al, 2007) sistematizam uma série de métodos com o objetivo de identificá-los, dentre os quais figuram os métodos sociométricos, e mais especificamente a análise de Redes Sociais, que delineiam modelos ou padrões de comunicação entre membros de um grupo, permitindo um mapeamento sistemático de interações entre membros, principalmente quando aplicadas a configurações sociais mais fechadas e controladas em suas características.

Entretanto, para o presente trabalho, não nos interessa discorrer extensivamente sobre o potencial de influência dos indivíduos e sobre tais metodologias de análise, uma vez que as definições operacionais que guiam os estudos sobre Redes Sociais e seus modos de análise estão voltados para a observação de fenômenos distintos do estabelecimento da agenda.

Em outras palavras, consideramos que muitas noções relativas ao estudo de redes sociais não são inteiramente úteis para a proposição de desenhos metodológicos destinados a operacionalizar a percepção de importância de temas e de agendas assentes em bases de dados da *Web*, uma vez que: 1) As relações entre os indivíduos e entre grupos sociais constituem-se um ponto de partida na maioria dos estudos relacionados à disciplina, enquanto que, nos estudos de *agenda-setting*, membros individuais e grupos sociais constituem-se variáveis intervenientes que podem incidir sobre os efeitos de agendamento; 2) Interessa-nos discutir a proposição de desenhos metodológicos predominantemente destinados a investigar a metáfora da agenda do público/usuário, onde protagonizam a relevância dos temas, predicados e agendas. Algumas perspectivas relativas ao campo das Redes Sociais, entretanto, podem ser úteis para os estudos de agendamento, a exemplo dos padrões hierárquicos que conferem visibilidade, autoridade e popularidade aos temas, predicados e agendas, dos quais trataremos no terceiro capítulo.

2.2 PRINCÍPIOS QUE CARACTERIZAM OS NOVOS *MEDIA*

Os cinco princípios-chave que caracterizam o campo dos novos *media* e que subjazem à cultura do computador (MANOVICH, 2001) constituem aportes conceituais fundamentais para operacionalizar a metáfora da agenda do público/usuário assente em bases de dados e algoritmos da *Web*. São eles: 1) Representação numérica: Todos os objetos que compõem o campo dos novos *media*, criados em computador ou convertidos de fontes analógicas, são digitalizados. A consequência de tal característica para os objetos dos novos *media* é que estes: a) podem ser descritos matematicamente; b) estão sujeitos à manipulação algorítmica, ou seja, tornam-se programáveis. (MANOVICH, 2001, p.49).

2) Modularidade ou escalabilidade: Elementos dos novos *media*, sejam eles imagens, sons, formas ou comportamentos, são representados como coleções de amostras discretas (*pixels*, polígonos, *scripts*) e agrupados em objetos de maior ou menor escala, mas continuando a manter a sua identidade separada (MANOVICH, 2001, p.51). A *World Wide Web* como um

tudo também é totalmente modular, uma vez que consiste em várias páginas, cada uma, por sua vez, constituída por elementos de *media* distintos, que podem ser acessados isoladamente.

3) Automação: As duas características anteriores permitem automatizar operações envolvidas na criação, manipulação e acesso aos *media*, de modo que pelo menos parte da manipulação humana pode ser removida do processo criativo (MANOVICH, 2001, p.52-53).

A partir do século XIX, a sociedade moderna desenvolveu tecnologias que automatizam a criação dos *media* [...]. Estas tecnologias nos permitiram, ao longo de cento e cinquenta anos, acumular uma quantidade sem precedentes de materiais midiáticos [...]. Isto levou à fase seguinte na evolução dos *media*: a necessidade de novas tecnologias para armazenar, organizar e acessar de modo eficiente estes materiais midiáticos. Estas novas tecnologias são todas baseadas em computador: bases de dados midiáticas; hipermídia e outras formas de organizar o material, tais como o próprio sistema hierárquico de arquivos; *software* de gerenciamento de textos, programas de conteúdo com base em pesquisa e recuperação. Deste modo automatização de meios de acesso é a próxima etapa lógica do processo que foi já posto em movimento quando uma primeira fotografia foi tirada. (MANOVICH, 2005, p.55)⁷⁹

4) Variabilidade: Como consequência dos dois primeiros princípios, um objeto dos novos *media* não é uma estrutura fixada para sempre, mas pode existir em versões diferentes e potencialmente infinitas, como resultados de processos automatizados.

A variabilidade também pressupõe a modularidade, pois ao serem digitalizados, os elementos que compõem os novos *media* mantêm sua identidade separada e podem ser reagrupados e personalizados em diversas sequências a partir de um programa. “A lógica dos novos *media*, portanto, corresponde à lógica pós-industrial de ‘produção sob demanda’ e de entrega ‘na hora’, que se tornaram possíveis graças ao uso de computadores e de redes de computadores em todas as fases de produção e distribuição”⁸⁰ (MANOVICH, 2001, p.56).

Elementos dos novos *media* são armazenados em uma base de dados, a partir da qual uma série de objetos, que variam em resolução, forma e conteúdo, pode ser gerada. Assim, torna-se possível separar níveis de “conteúdo” (dados) e interface, de modo que um número de diferentes interfaces pode ser criado para os mesmos dados.

⁷⁹ No original: “Beginning in the nineteenth century, modern society developed technologies which automated media creation [...]. These technologies allowed us, over the course of one hundred and fifty years, to accumulate an unprecedented amount of media materials [...]. This led to the next stage in media evolution: the need for new technologies to store, organize and efficiently access these media materials. These new technologies are all computer-based: media databases; hypermedia and other ways of organizing media material such the hierarchical file system itself; text management software; programs for content-based search and retrieval. Thus automation of media access is the next logical stage of the process which was already put into motion when a first photograph was taken”.

⁸⁰ No original: “The logic of new media thus corresponds to the post-industrial logic of ‘production on demand’ and ‘just in time’ delivery which themselves were made possible by the use of computers and computer networks in all stages of manufacturing and distribution”.

Hipermídia é uma outra estrutura dos novos *media*, cujos elementos multimídia que produzem um documento estão ligados através de *hyperlinks*. De acordo com os princípios de modularidade, seus elementos e sua estrutura são independentes uns dos outros – em vez de unidos, como se observa nos *media* tradicionais.

5) Transcodificação: A informatização da cultura gradualmente realiza transcodificações semelhantes em relação a todas as categorias e conceitos culturais.

A estrutura dos *media* segue ainda convenções estabelecidas na organização dos dados no computador, tais como as diferentes estruturas de dados, a separação entre algoritmos e estruturas dos dados e a modularidade (MANOVICH, 2001, p.63).

Para Manovich (2001, p.64), a camada de computador e a camada dos *media*/cultura influenciam-se mutuamente, ou melhor, têm sido compostas juntas, culminando em uma nova cultura do computador:

Os novos *media* podem ser pensados como compostos por duas camadas distintas: ‘a camada cultural’ e a camada de computador. [...] Uma vez que os novos *media* são criados em computadores, distribuídos através de computadores, armazenados e arquivados em computadores, é de se esperar que a lógica de um computador influencie de modo significativo a lógica cultural tradicional dos *media*. Ou seja, podemos esperar que a camada de computador afete a camada cultural. As maneiras pelas quais os computadores modelam o mundo representam dados e nos permitem operar sobre ele; as operações-chave por trás de todos os programas de computador (tais como as buscas, as combinações, classificações, filtros); as convenções das Interações Humanos-Computadores [...] influenciam a camada cultural dos novos *media*: a sua organização, seus gêneros emergentes, o seu conteúdo. (2001, p.63-64)⁸¹

2.3 AS BASES DE DADOS

Manovich (2001, p.194) define as base de dados como “um conjunto estruturado de dados. Os dados armazenados em uma base de dados são organizados visando à busca e à re-

⁸¹ No original: “Similarly, new media in general can be thought of as consisting from two distinct layers: the ‘cultural layer’ and the ‘computer layer’. [...] Since new media is created on computers, distributed via computers, stored and archived on computers, the logic of a computer can be expected to significant influence on the traditional cultural logic of media. That is, we may expect that the computer layer will affect the cultural layer. The ways in which computer models the world, represents data and allows us to operate on it; the key operations behind all computer programs (such as search, match, sort, filter); the conventions of HCI [...] influence the cultural layer of new media: its organization, its emerging genres, its contents”.

cuperação rápida por um computador e, portanto, trata-se de tudo, menos de uma simples coleção de itens”⁸². Uma vez que se baseiam na lógica de programação de computadores, as bases de dados incorporam técnicas específicas do computador para estruturação e acesso aos dados e, por isso mesmo, diferem de uma coleção tradicional de documentos: permitem rapidamente acesso, classificação e re-organização de milhões de registros, de diferentes tipos de media, além da indexação múltipla dos dados, uma vez que cada registro, além dos dados contidos em si, contém um número de campos com valores definidos pelo usuário (MANOVICH, 2001, p.191).

Colle (2002, p.29), por sua vez, define as bases de dados como informações “em que uma empresa ou organização mantém armazenada no computador. [...] Ao utilizar uma base de dados, todos os dados são armazenados em forma integrada, e estão sujeitos a um controle central, exercido por um administrador de base de dados”⁸³.

O autor diferencia ainda os termos “base de dados” e “banco de dados”, no sentido de que o segundo diz respeito ao conteúdo (informação), enquanto que o primeiro se refere “à estrutura lógico-matemática e ao tipo de *software* utilizado, colocando ênfase no caráter de fundamento e ponto de partida sobre o qual é construída”⁸⁴ (COLLE, 2002, p.29).

Bases de Dados podem ser muito simples ou muito complexas, tudo depende do conjunto de aplicações que se deseja fazer sobre os dados. Uma Base de Dados simples poderia reunir a relação dos bens de uma determinada pessoa física. Bases de Dados complexas, como as utilizadas pelas organizações jornalísticas [...] envolvem muitos tipos diferentes de dados interdependentes e inter-relacionados. Como devem permitir uma busca e recuperação rápidas, os dados armazenados em Bases de Dados complexas são tudo menos uma simples coleção de itens. (MACHADO, 2004a, p.301)

Já os metadados, segundo Colle (2002, p.34), são dados sobre outros dados, ferramentas que guiam os usuários aos dados tanto para encontrar informação pontual como para extrair informação sobre o conjunto, e para contextualização, facilitando a interpretação das informações.

As bases de dados não consistem apenas de dados em um recipiente, mas trata-se essencialmente de um sistema que compreende o *hardware* que armazena os dados, o *software*

⁸² No original: “[...] a structured collection of data. The data stored in a database is organized for fast search and retrieval by a computer and therefore it is anything but a simple collection of items”.

⁸³ No original: “a la información que una empresa u organización mantiene almacenada en el computador. [...] Al usar una base de datos, todos los datos se almacenan en forma integrada, y están sujetos a un control centralizado, ejercido por un administrador de base de datos”.

⁸⁴ No original: “a la estructura lógico-matemática y al tipo de software utilizado, poniendo el énfasis en el carácter de 'fundamento' y punto de partida sobre el cual se construye”.

que permite alojar os dados em seu respectivo recipiente e para a recuperação, filtragem e alteração, bem como os usuários que criam um outro nível de compreensão do dados como informação.

2.3.1 Bases de dados e algoritmos

Um sistema que gerencia uma base de dados é composto pela estrutura dos dados e pelos algoritmos, isto é, uma sequência final de simples operações que um computador pode executar para realizar uma dada tarefa (MANOVICH, 2001, p.197). Em outras palavras, quando se fala em programação, há uma clara separação entre algoritmos e dados.

Algoritmo é um conjunto bem definido de instruções em pseudolinguagem computacional ou linguagem de descrição, que define as estruturas dos dados, com vistas a manipulá-los e a formatar os resultados (MEDINA, 2005). Um algoritmo especifica a sequência de procedimentos a serem executados em quaisquer dados, assim como uma estrutura em hipermídia especifica um conjunto de caminhos de navegação (ou seja, as conexões entre os *links*), que potencialmente podem ser aplicados a quaisquer conjuntos de objetos midiáticos (MANOVICH, 2001, p.60).

Um programa lê os dados, executa um algoritmo, e reproduz novos dados. Nesse sentido, os dados não existem apenas – têm que ser gerados. Criadores de dados têm de recolhê-los, organizá-los, criá-los a partir do zero, uma vez que novos conteúdos devem ser gerados, ou criá-los a partir de *media* já existentes. (MANOVICH, 2001, p.198).

Estruturas de dados e os algoritmos conduzem diferentes formas da cultura do computador. CD-ROMs, sítios da *Web* e outros objetos dos novos *media* que são organizados como bases de dados correspondem à estrutura de dados; enquanto que as narrativas, incluindo jogos de computador, correspondem aos algoritmos⁸⁵. (MANOVICH, 2001, p.199)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Colle (2002) explica que um dos princípios que governam os sistemas ou *softwares* destinados a gerenciar as bases de dados (também chamados de Sistema de Gestão de Bases de Dados – SGBD) é que os dados são independentes do *software* que os gerencia, no sentido de que podem ser consultados, representados ou

⁸⁵ No original: “Data structures and algorithms drive different forms of computer culture. CD-ROMs, Web sites and other new media objects which are organized as databases correspond to the data structure; while narratives, including computer games, correspond to the algorithms”.

modificados através do uso de diversas aplicações computacionais, ou seja, através de vários algoritmos.

2.3.2 BDs como uma forma cultural

A perspectiva trazida à tona por Manovich (2001) – sobre as BDs como uma forma cultural – é fundamental para pensarmos a metáfora do agendamento assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Diferentes tipos de bases de dados [...] utilizam diferentes modelos para organizar os dados. Objetos dos novos *media* podem ou não empregar estes modelos de bases de dados altamente estruturados; entretanto, do ponto de vista da experiência do usuário de uma grande parte delas [...] aparecem como uma coleção de itens no qual o usuário pode realizar várias operações: visualizar, navegar, pesquisar. A experiência do usuário de tais coleções computadorizadas é, portanto, bastante distinta de leitura de uma narrativa ou de assistir a um filme ou de navegar em um sítio arquitetônico. Da mesma forma que uma narrativa literária ou cinematográfica, cada plano e base de dados arquitetônicos apresenta um modelo diferente de como um mundo é. É este sentido de base de dados como uma forma cultural própria o que eu quero abordar aqui⁸⁶. (MANOVICH, 2001, p.194)

Em essência, o paradigma do agendamento tem se expandido no sentido de operacionalizar modos pelos quais o mundo exterior ou a realidade são percebidos ou construídos através de diversos agentes que, por sua vez, potencializam a conformação de tais agendas, ou seja, pressupõe-se que para cada “realidade” percebida, construída ou (meta)representada pelos legisladores, *media* informativos, público e indivíduos, existem modos de operacionalizá-la.

Tais percepções de realidade são, em essência, modeladas a partir da estruturação de campos semânticos (BERGER e LUCKMANN, 1985) ou de ângulos interpretativos que conformam uma determinada agenda. Neste sentido, os sistemas e ambientes informativos da *Web*, através das funcionalidades e construções comunicativas inerentes à estrutura de dados e algoritmos, podem funcionar como campos de significado através dos quais tais agentes con-

⁸⁶ No original: “Different types of databases [...] use different models to organize data. [...] New media objects may or may not employ these highly structured database models; however, from the point of view of user's experience a large proportion of them [...] appear as a collections of items on which the user can perform various operations: view, navigate, search. The user experience of such computerized collections is therefore quite distinct from reading a narrative or watching a film or navigating an architectural site. Similarly, literary or cinematic narrative, an architectural plan and database each present a different model of what a world is like. It is this sense of database as a cultural form of its own which I want to address here”.

formam suas percepções sobre a realidade ou sobre o mundo exterior.

Em outras palavras, segundo a lógica computacional, tais ângulos interpretativos, que denotam uma percepção ou (meta)representação do “mundo exterior” ou da “realidade”, são compostos por estruturas de dados e algoritmos: “Juntos, estruturas de dados e algoritmos são duas metades da ontologia do mundo de acordo com um computador”⁸⁷ (MANOVICH, 2001, p.198).

Como é o caso de todas as representações culturais, representações dos novos *media* também sempre são tendenciosas. Representam/constroem alguns aspectos da realidade física em detrimento de outros, uma visão de mundo dentre muitas, um possível sistema de categorias, entre muitos outros possíveis. [...] não somente objetos individuais dos novos *media*, como também as interfaces, advindas de um sistema operacional e de aplicações de *software* de uso geral, também funcionam como representações. Isto é, ao organizar dados de determinadas formas e ao fazer o possível para acessá-los de forma particular, eles privilegiam determinados modelos do mundo e do sujeito humano. (MANOVICH, 2001, p.40)⁸⁸

Manovich (2001, p.197-198) explica que algoritmos e estruturas de dados têm uma relação simbiótica. Quanto mais complexa a estrutura de dados de um programa de computador, mais simples o algoritmo precisa ser e vice-versa. A interface, por sua vez, “molda no usuário a concepção de conceitos de funcionamento do computador e também da estruturação das mídias acessadas através dele” (BARBOSA, 2007a, p.63-64). Machado (2007, p.112) explica que, para além de suas funções e propriedades convencionais, as BDs aparecem para os usuários como uma “interface tipificada no espaço de navegação, que permite explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas”.

De acordo com os princípios-chave que permeiam a existência dos novos *media*, a criação de um objeto pertencente a essa modalidade, e no nosso caso, de um objeto da *Web*, pode ser entendida como a construção de uma interface para uma base de dados. “No caso mais simples, a interface simplesmente fornece o acesso à base de dados subjacente. [...] Nos novos *media*, o conteúdo do trabalho e a interface são elementos separados e, por isso, é possível criar diferentes interfaces para o mesmo material” (MANOVICH, 2001, p.200).

Ao reconhecer a oposição entre “base de dados” e “narrativa” sob uma nova luz,

⁸⁷ No original: “Together, data structures and algorithms are two halves of the ontology of the world according to a computer”.

⁸⁸ No original: “As it is the case with all cultural representations, new media representations are also always biased. They represent/construct some features of physical reality at the expenses of others, one world view among many, one possible system of categories among numerous others possible. [...] not only individual new media objects, but also the interfaces, both of an operating system and of commonly used software applications, also act as representations. That is, by organizing data in particular ways and by making it possible to access it in particular ways, they privilege particular models of the world and of the human subject”.

Manovich busca redefinir o conceito de narrativa, uma vez que, de acordo com a lógica que permeia os novos *media*, o “usuário” de uma narrativa está percorrendo uma base de dados, seguindo os *links* entre os registros estabelecidos pelo criador da base de dados. “Uma narrativa interativa (que pode ser também chamada de “hipernarrativa” em uma analogia com o hipertexto) pode então ser entendida como a soma de múltiplas trajetórias através de um base de dados” (MANOVICH, 2001, p.200)⁸⁹.

Em outras palavras, base de dados e narrativa não possuem o mesmo *status* na cultura do computador. Não importa se objetos dos novos *media* se apresentam como narrativas lineares, narrativas interativas, bases de dados, ou qualquer outra coisa, por baixo, no nível de organização material, eles estão todos bases de dados. Nos novos *media*, a base de dados suporta uma variedade de formas culturais que vão desde a tradução direta (isto é, um base de dados permanece uma base de dados) para uma forma cuja lógica é o oposto da lógica da forma material em si – uma narrativa. Mais precisamente, uma base de dados pode suportar narrativa, mas não há nada na lógica do *media* em si que favoreça sua geração. Não é de estranhar, então, que as bases de dados ocupem um significativo, se não o maior, território da paisagem dos novos *media*. O que é mais surpreendente é por que a outra ponta do espectro – narrativas – continuam a existir nos novos *media* (MANOVICH, 2001, p.201-202)⁹⁰.

2.3.3 Estética e metanarrativa em bases de dados

Segundo Manovich (2001), o conceito de “cultura de informação” pode ser pensado como um conceito paralelo a um outro familiar, a cultura visual, que diz respeito às maneiras pelas quais diferentes sítios da *Web* e objetos culturais apresentam informação. Ambos os conceitos estão atrelados, uma vez que traduzem modos de organização, recuperação e dispo-

⁸⁹No original: “An interactive narrative (which can be also called ‘hyper- narrative’ in an analogy with hypertext) can then be understood as the sum of multiple trajectories through a database”.

⁹⁰No original: “In summary, database and narrative do not have the same status in computer culture. Regardless of whether new media objects present themselves as linear narratives, interactive narratives, databases, or something else, underneath, on the level of material organization, they are all databases. In new media, the database supports a range of cultural forms which range from direct translation (i.e., a database stays a database) to a form whose logic is the opposite of the logic of the material form itself – a narrative. More precisely, a database can support narrative, but there is nothing in the logic of the medium itself which would foster its generation. It is not surprising, then, that databases occupy a significant, if not the largest, territory of the new media landscape. What is more surprising is why the other end of the spectrum – narratives – still exist in new media”.

sição da informação, bem como de organização de padrões de interação do usuário com os objetos de informação (MANOVICH, 2001, p.39).

Barbosa (2007) sistematiza e contextualiza historicamente, através de revisão de literatura, algumas perspectivas teóricas sobre a cultura visual em bases de dados e, mais especificamente, “acerca do reconhecimento, por parte dos artistas, do poder conceitual e estético das bases de dados” (2007, p.66), dentre as quais podemos destacar a noção de estética em bases de dados, fundamentada por Cristiane Paul (2004).

No discurso sobre a arte digital, o termo é freqüentemente usado para descrever os princípios estéticos aplicados na imposição da lógica da base de dados para qualquer tipo de informação, filtragem de coletas de dados e visualização de dados. Nesse sentido, a estética em base de dados muitas vezes se torna uma forma cultural e um potencial conceito – uma maneira de revelar padrões (visuais) de conhecimento, crenças e comportamento social. O termo é raramente usado para se referir à estética em base de dados como a estrutura em si, embora certamente implica que o significado e a estrutura de uma base de dados está intrinsecamente ligada aos resultados produzidos pela filtragem dos dados nela contidos e à natureza da sua visualização⁹¹ (PAUL, 2004, p.1).

Como sistematizamos anteriormente, os novos *media* são compostos por um *back-end* formado por algoritmos e conjuntos de dados que permanecem ocultos e um *front-end* visível, ou seja, a interface gráfica, que é experimentada pelo espectador/usuário, estruturada a partir do *back-end* (PAUL, 2004, p.3). Nesse sentido, Paul explica que “o entendimento comum da ‘estética em bases de dados’ parece estar mais focado em operações no ‘front end’ – o conceito de algoritmos, suas manifestações visuais e implicações culturais – ao invés de no ‘back-end’ do recipiente de dados e sua estrutura”⁹² (2004, p.3-4).

Para compreender a metáfora do agendamento assente em bases de dados e algoritmos da *Web*, compartilhamos desta perspectiva formulada por Paul, uma vez que é através do *front end*, ou da interface gráfica, que as práticas comunicativas são engendradas e através das quais podemos observar o comportamento das variáveis relativas ao paradigma.

Paul explica que, de modo geral, a estética de uma base de dados “é inerentemente

⁹¹ No original: “In discourse on digital art, the term is frequently used to describe the aesthetic principles applied in imposing the logic of the database to any type of information, filtering data collections, and visualizing data. In that sense, database aesthetics often becomes a conceptual potential and cultural form – a way of revealing (visual) patterns of knowledge, beliefs, and social behavior. The term is seldom used to refer to the aesthetics of the database as structure itself, although it certainly implies that meaning and the structure of a database is inherently connected to the results produced by the filtering of the data contained in it and the nature of its visualization”.

⁹² No original: “The common understanding of ‘database aesthetics’ seems to be more focused on the operations on the ‘front end’ – the concept of the algorithms, its visual manifestations, and cultural implications – rather than the ‘back end’ of the data container and its structure”.

relacional, seja em um estágio de potencial (o recipiente de dados sendo seu portador) ou relações reais estabelecidas pelo componente de software”⁹³ (2004, p.5). Nesse sentido, a noção de estética em bases de dados sugere a possibilidade de rastreamento de processos – individuais, culturais, comunicacionais – através dos quais figuram a composição ou a conformação das agendas em sistemas e ambientes informativos da *Web*, assim como possíveis relações entre estas, sob diversas formas.

Se qualquer novo objeto multimedia constitui uma ou mais interfaces para uma base de dados de material multimedia, que, em última análise, sempre é uma visualização de dados, seja ela uma base de dados ‘fechada’, com um volume pré-configurado, limitado de materiais, ou aberta, que organiza em tempo real o fluxo de dados. Cada uma das visualizações cria o seu próprio quadro contextual distintivo para perceber o fluxo de dados – uma indicação de quanto a ‘estética em base de dados’ depende da interpretação algorítmica dos dados (PAUL, 2004, p.6)⁹⁴.

A noção de metanarrativas, sistematizada por Paul (2004, p.6), é útil, uma vez que as funcionalidades e construções comunicativas engendradas através de alguns sistemas e ambientes informativos da *Web* favorecem a construção de ângulos interpretativos, baseados em metarrepresentações, que revelam convenções próprias das definições de percepção de importância dos temas, dos predicados e das agendas.

Sperber (2000, *on-line*) propõe a hipótese de que os seres humanos possuem um dispositivo cognitivo, derivado de nossa evolução biológica, o que nos permite metarrepresentar mentalmente uma representação lingüística. Em outras palavras, uma metarrepresentação é uma representação de alto nível lingüístico (BONILLA, 2009, p. 80), e que pode ser ampliada para outros sistemas, sob forma de espaços discursivos, metarrepresentados com base na relevância atribuída aos temas, predicados e agendas.

Negroponte (1995) já defendia que, atualmente, o valor da informação sobre a informação (ou de acordo com a terminologia Bonilla [2009], meta-informação ou meta-informação representada) seria superior ao valor da própria informação.

As aplicações *client* disponíveis na *Web* são um exemplo do valor da meta-informação, uma vez que utilizam o fluxo de dados resultante de construções comunicativas engendradas em sistemas e ambientes informativos da *Web* para criar metanarrativas que se

⁹³ No original: “Generally speaking, the aesthetics of a database are inherently relational, be it on the level of potential (the data container being its carrier) or the actual relationships established by the software component”.

⁹⁴ No original: “If any new media object constitutes one or more interfaces to a database of multimedia material, it ultimately always is a visualization of data, be it a ‘closed’ database with a pre-configured, limited amount of materials or an open one that organizes real-time data flux. [...] Each of the visualizations creates its own distinctive contextual framework for perceiving the data flux--an indication of how much ‘database aesthetics’ depend on the algorithmic interpretation of data”.

destinam a metarrepresentar a metáfora do agendamento sob diversas maneiras. Somam-se a tais aplicações as possibilidades fornecidas pela mineração de dados, uma vez que implicam em processos e programas destinados a extrair novos conhecimentos, detectar padrões, através de imensos volumes de dados, como veremos adiante.

Um exemplo de operação a partir de metadados que ilustra a visualização de uma metanarrativa, e que guarda semelhanças com a operacionalização da definição de percepção de importância de um tema (no caso, a crise econômica que assola o país), é a nuvem de *tags*⁹⁵ (FIGURA 3) gerada através do discurso do Presidente da Espanha, José Luis Rodríguez Zapatero, proferido no dia 17 de fevereiro de 2010 no plenário do Congresso dos Deputados “para informar sobre o Conselho Europeu Extraordinário de 11 de Fevereiro e as medidas que vêm sendo adotadas perante a evolução da situação econômica e do emprego” (*on-line*, 2010). O portal de notícias *elmundo.es* utilizou o recurso de visualização para fazer uma análise sobre seu discurso:

Até 44 vezes José Luis Rodríguez Zapatero utilizou a palavra Gobierno em seu discurso no Congresso sobre a crise econômica. O presidente enfatizou palavras-chave como emprego, recuperação, reforma. [...] Uma amostra que inclui a forma como a aparição do presidente centrou-se em enfatizar, por um lado, os principais problemas econômicos que enfrenta o Executivo. E, por outro, encontrar um consenso que leve à recuperação⁹⁶.

Nesse sentido, os algoritmos operam em função de ângulos interpretativos a partir dos quais a narrativa é estruturada. A narrativa é, portanto, dependente do sistema de base de dados como um todo, da interação entre este e o algoritmo e da interpretação do usuário (PAUL, 2004, p.11).

As características da base de dados, como uma coleção de informações que pode ser estruturada de acordo com vários critérios, e resultar em uma metanarrativa, diferem em muitos aspectos do conceito de narrativa tradicional (no sentido lato), como ela se desenrola em um livro, filme, ou mesmo em uma única imagem visual. Enquanto narrativas podem ser conduzidas através de diferentes estratégias e fatores – entre eles o desenvolvimento de um

⁹⁵ Trata-se de uma representação visual de etiquetas (palavras-chave ou *tags*) geradas em função da frequência com que aparece em um determinado documento, que pode ser um sítio da *Web*, um texto etc. O tamanho da fonte etiqueta é diretamente proporcional ao volume de conteúdo produzido, acessado ou buscado no documento.

⁹⁶ [...] “Hasta 44 veces ha utilizado José Luis Rodríguez Zapatero la palabra Gobierno en su discurso sobre la crisis económica en el Congreso. El presidente ha hecho hincapié en palabras clave como recuperación empleo, reformas [...] Una muestra que engloba cómo la comparecencia del presidente se ha centrado en remarcar, por un lado, los mayores problemas económicos a los que tiene que hacer frente el Ejecutivo. Y, por otro, la búsqueda de un consenso que lleve a la recuperación”. Cf. “Análisis de las palabras de Rajoy y Zapatero. Las claves de los discursos”. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/17/espana/1266402221.html>>. Acesso em: 19 fev. 2010.

personagem, relações de causa e efeito entre eventos, movimento espacial e temporal – elas geralmente estabelecem uma seqüência de eventos ou relações definidas (PAUL, 2004, p.12).⁹⁷



Figura 3: Palavras mais usadas (proporcionais ao tamanho da fonte) pelo Presidente Zapatero durante seu discurso no plenário da Câmara dos Deputados da Espanha.

Fonte: *elmundo.es*. Disponível em: <<http://www.elmundo.es>>. Acesso em: 19 fev. 2010

2.4 A WEB COMO UMA GRANDE BASE DE DADOS

De acordo com os princípios-chave aplicados aos novos *media*, a *Web* pode ser vista como um terreno fértil para tipos de bases de dados já existentes. “Sendo a internet também um grande repositório de informação, ela fornece as condições para o surgimento de novas formas culturais. Formas essas que, em boa medida, usarão as BDs como estrutura e suporte para indefinidos tipos de *sites* que circularão na *Web*”. (BARBOSA, 2007, p.62).

Em relação à concepção dos sistemas e ambientes informativos da *Web* como base de dados, Barbosa (2007, p.59) argumenta que

⁹⁷No original: “The characteristics of the database as a collection of information that can be structured according to various criteria and result in a meta-narrative, in many ways differ from the concept of the traditional narrative (in the broadest sense) as it unfolds in a book, film, or even single visual image. While narratives can be driven by many different strategies and factors – among them character development, cause-and-effect relationships between events, spatial and temporal movement – they generally establish a sequence of events or defined relationships”.

É a face multimídia e interativa da internet – A *World Wide Web* – que opera transformando todo *site* em um tipo de base de dados. Na sua estrutura definida pela linguagem de formatação HTML, uma lista sequencial de elementos separados (texto, fotografias, imagens em movimento, infografias, arquivos de áudio, entre outros) permite que se acrescentem novos componentes e *links*, o que faz com que os *sites* estejam sempre crescendo toda vez que se adiciona algo novo. [...] Uma vez digitalizados, os elementos ou dados podem ser organizados e indexados a partir de inúmeras possibilidades combinatórias.

É através da concepção da *Web* como uma base de dados e como “ambientes para o estabelecimento de práticas e de formas culturais” (BARBOSA, 2007), portanto, que podemos engendrar *modi operandi* destinados a conformar e a estruturar as agendas de seus usuários.

Nesse sentido, operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas pressupõe a observação e a compreensão de ações que permeiam processos de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos em sistemas e ambientes informativos da *Web*, que por sua vez, são indexados, agregados, recuperados e filtrados de acordo com uma série de funcionalidades e construções comunicativas. É através desta pressuposição que a metáfora do agendamento assente em bases de dados e algoritmos da *Web* se estrutura em nosso estudo.

A *Web* também inspira a criação de novas BDs, tais como como sítios dedicados a uma pessoa ou um fenômeno que podem conter não somente material original, como também uma lista de *links* para outras páginas sobre a mesma pessoa ou fenômeno, a exemplo do sítio *One Page Artist*: (<<http://www.onepageartist.com>>), autointitulado *all music, one spot*, uma espécie de *client* de outros servidores (tais como o sistema de *micro-blogging Twitter*, e de varejo *online*, como a *Amazon*, dentre outros), que recupera, filtra e agrega informações sobre vários artistas, como mostram as figuras 4 e 5.

Dentre suas funcionalidades, *One Page Artist* identifica automaticamente o lugar de acesso do usuário da página e fornece uma lista de eventos culturais que acontecerão no entorno. Fornece ainda uma combinação de informações sobre artistas, dentre os quais estão a biografia, artistas semelhantes, eventos, notícias, imagens, atualizadas continuamente.

Nesse sentido, a natureza aberta da *Web* como um sistema significa que os sítios nunca estão completos e estão sujeitos a novos agrupamentos, a novas organizações e indexações. (MANOVICH, 2001).

A era dos computadores trouxe consigo um novo algoritmo cultural: realidade-> *media*-> dados-> base de dados. O surgimento da *Web*, este gigantesco e sempre mutante corpus de dados, deu a milhões de pessoas um novo *hobby*

ou profissão: indexação de dados. Dificilmente encontra-se um *site* que não apresente pelo menos uma dúzia de *links* para outros *sites* e, portanto, cada local é um tipo de base de dados (MANOVICH, 2001, p.198-199)⁹⁸.

Pensar os processos de agendamento na *Web* pressupõe, neste sentido, uma compreensão das maneiras pelas quais construções comunicativas, funcionalidades e bases de dados podem trabalhar juntas, uma vez que a *Web* pode ser legitimamente considerada um tipo específico de interface para uma base de dados e, segundo Manovich (2001), uma forma cultural própria, não só devido à sua proeminência em toda a paisagem dos novos *media*, como também em função da organização do espaço e do seu uso para (meta)representar distintas formas de realidade.

Figura 4: Eventos que acontecem na cidade de Salvador no mês de fevereiro de 2010, compilados pelo sítio *One Page Artist*.

Fonte: *One Page Artist*. Disponível em: <<http://www.onepageartist.com>>. Acesso em: 7 fev. 2010.

⁹⁸ No original: “The computer age brought with it a new cultural algorithm: reality-> media->data->database. The rise of the Web, this gigantic and always changing data corpus, gave millions of people a new hobby or profession: data indexing. There is hardly a Web site which does not feature at least a dozen links to other sites, therefore every site is a type of database”.

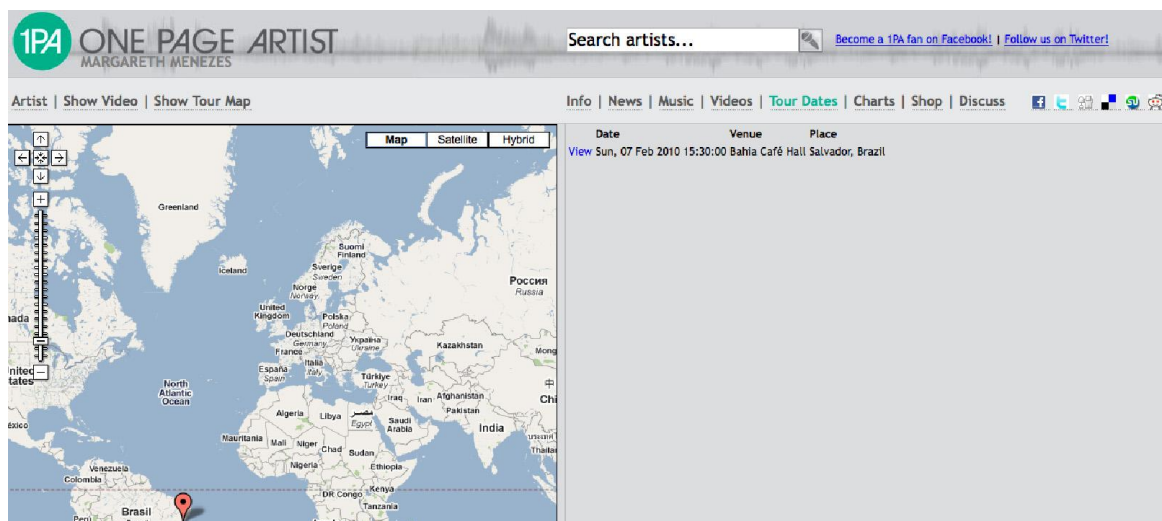


Figura 5: Apresentações da cantora baiana Margareth Menezes, que acontecem na cidade de Salvador no mês de fevereiro de 2010, compilados pelo sítio *One Page Artist*. Dentre as bases utilizadas, figura o sistema *Google Maps*, com o objetivo de complementar a informação sobre a localização geográfica do evento.

Fonte: *One Page Artist*. Disponível em: <http://www.onepageartist.com/Margareth_Menezes#/tourdates>. Acesso: em 7 fev. 2010.

2.4.1 Sobre a *World Wide Web*

De acordo com o glossário de termos sobre Internet e tecnologia da AT&T (*on-line*), a *World Wide Web*, também chamada *WWW* ou simplesmente *Web*:

[...] é um termo frequentemente usado (incorretamente) quando se refere à 'Internet'; *WWW* tem dois significados importantes: Em primeiro lugar, um utilizado espontaneamente: toda a constelação de recursos que podem ser acessados usando [protocolos] Gopher, FTP, HTTP, telnet, USENET, WAIS e algumas outras ferramentas. Em segundo lugar, o universo de servidores de hipertexto (HTTP), mais comumente chamados de 'servidores web', que são os servidores que fornecem páginas web para os navegadores web⁹⁹.

Easley e Kleinberg (2009) descrevem a *Web* de acordo com uma perspectiva utilitária:

Em um nível básico, a *Web* é uma aplicação desenvolvida para permitir que as pessoas compartilhem informações através da Internet; foi criada por Tim Berners-Lee durante o período 1989-1991. Embora seja uma simplificação, podemos ver a concepção e o *design* originais da *Web* como envolvendo dois

¹⁰³ No original: "[...] is a term frequently used (incorrectly) when referring to 'The Internet'; *WWW* has two major meanings: First, loosely used: the whole constellation of resources that can be accessed using Gopher, FTP, HTTP, telnet, USENET, WAIS and some other tools. Second, the universe of hypertext servers (HTTP servers), more commonly called 'web servers', which are the servers that serve web pages to web browsers". Disponível em: <<http://dedicated.sbcis.sbc.com/NDWS/faq/terms.jsp#W>>. Acesso em: jul.2009.

elementos centrais. Em primeiro lugar, ela fornece uma maneira de disponibilizar facilmente documentos para qualquer pessoa na Internet, sob a forma de páginas da *Web* que você pode criar e armazenar em uma parte publicamente acessível do seu computador. Em segundo lugar, fornece um caminho para outros acessarem facilmente tais páginas da *Web*, usando um navegador que pode conectar aos espaços públicos em computadores através da Internet e recuperar as páginas da *Web* lá armazenadas. (2009, p.384)¹⁰⁰

2.4.2 *Web* de superfície e *Web* invisível (profunda)

A *Web* invisível, ou *Web* oculta, refere-se aos conteúdos que não estão localizados na *Web* de superfície: nesta encontram-se os conteúdos indexados por mecanismos ou motores de busca tradicionais. Em outras palavras, os motores de busca *Google* e *Yahoo*, por exemplo, não conseguem “ver” ou recuperar o conteúdo da *Web* invisível, uma vez que suas páginas só existem a partir do momento em que são criadas dinamicamente como resultado de uma pesquisa específica.

A *Web* invisível é de maior magnitude do que a *Web* de superfície. Exemplos de conteúdos localizados na *Web* invisível são informações financeiras, catálogos de lojas, horários de vôos, resultados de exames médicos e todos os tipos de outros materiais armazenados em bases de dados que permanecem invisíveis para os motores de busca.

A *World Wide Web* é ainda uma implementação especial da hipermídia, um vez que os elementos estão distribuídos em toda a rede. O hipertexto, por sua vez, para alguns autores, a exemplo de Manovich (2001), é um tipo específico da hipermídia que utiliza apenas texto. Outros autores concebem o hipertexto como incluindo outros formatos (áudio, imagens etc.), a exemplo de Leão (1999). Seguindo o princípio da variabilidade inerente aos novos *media*, podemos conceber todos os caminhos possíveis através de um documento hipermídia como sendo diferentes versões do mesmo (MANOVICH, 2001, p.57).

2.4.3 A *Web* 2.0

¹⁰⁴ “No original: At a basic level, the Web is an application developed to let people share information over the Internet; it was created by Tim Berners-Lee during the period 1989-1991. Although it is a simplification, we can view the original conception and design of the Web as involving two central features. First, it provided a way for you to make documents easily available to anyone on the Internet, in the form of Web pages that you could create and store on a publically accessible part of your computer. Second, it provided a way for others to easily access such Web pages, using a browser that could connect to the public spaces on computers across the Internet and retrieve the Web pages stored there”.

Easley e Kleinberg (2009, p.400-401) sistematizam mudanças significativas na *Web* durante sua segunda década de existência, entre 2000 e 2009. Segundo os autores, foram três as grandes forças por trás destas mudanças: a) o crescimento de estilos de produção na *Web*, permitindo que muitas pessoas criem e compartilhem conteúdos coletivamente; b) a migração de dados pessoais (incluindo *e-mail*, calendários, fotos e vídeos) armazenados nos próprios computadores para serviços *on-line* oferecidos e armazenados por grandes empresas; e c) o crescimento de estilos de conexão que enfatizam vínculos entre as pessoas e não apenas entre documentos.

Os autores explicam que, consideradas em conjunto, as transformações pelas quais a *Web* passou alteraram a experiência de seus usuários o suficiente para que tecnólogos liderados por Tim O'Reilly e outros entusiastas começassem a falar, entre os anos de 2004 e 2005, sobre o surgimento da *Web 2.0*. Embora o termo pareça evocar imagens de uma nova versão de *software*, existe um consenso de que a *Web 2.0* é, principalmente, “uma atitude, não uma tecnologia” (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.401). Nunca houve um consenso sobre a perfeita aceção do termo, mas geralmente significa um grande passo seguinte na evolução da *Web*, marcada por sistemas e ambientes informativos que combinam os aspectos mencionados acima, e resultantes de uma confluência de fatores, que fogem a processos centralizados na organização de informações.

A *Web 2.0* é marcada, portanto, pela popularização de sistemas que combinam versões dos três aspectos mencionados anteriormente, como é o caso dos Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos (SGCs), entre eles, sistemas de compartilhamento de vídeos e imagens, *weblogs*, *micro-blogs*, redes sociais, sistemas de promoção de notícias etc., que alteram não somente os modos como a informação é organizada, como também os modos pelos quais os usuários compartilham informação nos sistemas propriamente ditos e entre si.

Em relação a estas práticas, os autores ressaltam a importância dos mecanismos de *feedback* social subjacentes aos sistemas e ambientes da *Web 2.0*:

Por exemplo, os sistemas de reputação e de confiança habilitam os usuários a fornecerem sinais sobre o comportamento – e o mau comportamento – de outros usuários. Discutimos esses sistemas no contexto de equilíbrio estrutural [...], e veremos seu papel no fornecimento de informações essenciais para o funcionamento dos mercados *on-line* [...]. Sites da *Web 2.0* também fazem uso de sistemas de recomendação para orientar os usuários em direção aos itens que podem não conhecer. Além de servirem como

recursos úteis para os usuários do site, tais sistemas de recomendação interagem de forma complexa, mas importante, com distribuições de popularidade e cauda longa de conteúdo de nicho [...]. (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.403)¹⁰¹.

Sistemas de reputação e de confiança descritos acima, associados às possibilidades de compartilhamento de informação entre usuários, são fundamentais para operacionalizar algumas definições ligadas ao paradigma do agendamento, principalmente no que diz respeito aos modos pelos quais o usuários percebem a importância dos conteúdos na *Web*, dos quais trataremos adiante.

O que tem caracterizado a “evolução” da *Web* é o aparecimento de linguagens dinâmicas, como a XML (*eXtensible Markup Language*), que permite desassociar a forma (interface) do conteúdo (dados), isto é, um padrão aberto de (meta)linguagem de marcação de documentos completamente independente das plataformas *hardware* e *software* que dela se apropriam (CODINA, PEDRAZA-JIMÉNEZ e ROVIRA, 2009).

Enquanto que a função da HTML é disponibilizar dados, a XML foi desenvolvida para transportar e armazenar dados (*W3Schools, on-line*¹⁰²). A XML é uma linguagem que torna possível, por exemplo, a troca de dados entre aplicações heterogêneas na *Web*, permitindo a combinação de informações advindas de diferentes sistemas ou ambientes informativos. Por isso, ela é apontada como novo padrão para a representação e a permuta de dados na rede.

Mecanismos de filtragem, indexação e agregação de conteúdos, bem como uma diversidade de aplicativos da *Web* se beneficiam desta propriedade da linguagem XML, no sentido de que possibilita a transferência de dados acessados, produzidos e difundidos por usuários através de diferentes plataformas. Tais possibilidades nos permitem pensar a metáfora do agendamento assente em bases de dados, uma vez que é possível mensurar a percepção de importância dos temas e predicados através de dados gerados a partir de ações dos usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*, que, por sua vez, podem ser filtrados, indexados e

¹⁰¹ No original: “Moreover, many of the features that are common to Web 2.0 sites are designed to explicitly steer some of the underlying social feedback mechanisms in desirable directions. For example, reputation systems and trust systems enable users to provide signals about the behavior – and misbehavior – of other users. We discussed such systems in the context of structural balance [...], and will see their role in providing information essential to the functioning of on-line markets in [...]. Web 2.0 sites also make use of recommendations systems, to guide users toward items that they may not know about. In addition to serving as helpful features for a site’s users, such recommendation systems interact in complex but important ways with distributions of popularity and the long tail of niche content”.

¹⁰² Disponível em: <http://www.w3schools.com/xml/xml_what.asp>. Acesso em: 15 fev. 2010. O HTML, por sua vez, é um “acrônimo para a expressão inglesa HyperText Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto”. Trata-se de “uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web”, descrevendo, assim, o seu conteúdo. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/HTML>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

agregados de acordo com uma série de critérios que se relacionam com as definições operacionais próprias do paradigma do agenda-setting.

2.5 SISTEMAS E AMBIENTES INFORMATIVOS DA WEB

Embora não seja objetivo discorrer sobre a trajetória de desenvolvimento da teoria dos ciberambientes, bem como das noções de sistema e ambiente, no campo da Sociologia e em outros campos que contribuíram para a sua delimitação, é útil recuperar alguns pressupostos que caracterizam os sistemas e ambientes informativos da *Web*, para além das perspectivas eminentemente tecnológicas e culturais relacionadas aos novos *media*, que também podem ser úteis para pensar a metáfora do agendamento.

Os sistemas e ambientes informativos da *Web* têm como base conceitual a teoria de ciberambientes, desenvolvida por Stockinger (2001a, 2001b), que, por sua vez, está relacionada à teoria de sistemas sociais, desenvolvida por Niklas Luhmann, além de três teorias que se desenvolveram separadamente, mas que estão interligadas e convergem em vários momentos, a saber: teoria de sistemas, teoria da evolução e teoria da informação e comunicação.

Ao discutir sociedades da informação contemporâneas, Stockinger (2001a; 2001b) sugere que o ciberespaço e, mais especificamente a Rede, por um lado, e as organizações sociais (por exemplo, empresas, equipes, departamentos, partidos políticos), por outro, formam co-sistemas, agindo mutuamente como o ambiente (2001b, p.107).

A expressão co-sistema, por sua vez, indica que um sistema se desenvolve em paralelo com outro sistema, e estes agem mutuamente uns com outros em ambientes, aumentando, assim, seus potenciais de autorregulação. Porque um ambiente é sempre definido em relação a um sistema, o ambiente é sempre mais complexo do que o sistema. Sua complexidade em relação ao sistema, por sua vez, pode levar à formação de (sub-) sistemas em cada sistema (2001b).

Stockinger afirma que “como qualquer outro sistema vivo, os sistemas sociais são comunicativos, ou seja, produzem ‘matéria prima’ básica do seu metabolismo com um ambiente selecionado” (STOCKINGER, 2001b, p.106). Ao atualizar o funcionamento dos sistemas sociais para os “ciberambientes”, Stockinger (2001b) afirma que “áreas de sentido – campos cognitivos e do imaginário – passam a constituir os principais ‘territórios’ em sistemas de formação”. Sentido, para o autor, pode ser definido como “aquilo que tudo ocorre mais tudo

aquilo que é capaz de ocorrer. Sentido pode ser visto como um estado de percepção do sistema, ou se quiser, o seu observador interno” (2001b, p.106).

A base dos “cibersistemas” teria em sua gênese o princípio de autorregulação, que ocorre, segundo Stockinger, a partir de processos de informação que funcionalizam estruturas emergentes através de realimentação (*feedback*) de tal forma que aumentam as chances de que um coletivo autorregulado seja socialmente selecionado. Trata-se, portanto, de processos de informação que levam uma organização ao sucesso. Os cibersistemas teriam como base ainda o princípio da diferença, a autorreferência e, ao mesmo tempo, situações instáveis, críticas, caóticas, sucedidas por mudanças.

Um subsistema em desequilíbrio é caracterizado por comportamentos complexos imprevisíveis, permitindo que novas estruturas, formadas por correlações e coerências entre os elementos, emerjam (STOCKINGER, 2001b, p.107-108). Nesse sentido, os cibersistemas não se encontram plenamente “em equilíbrio, sem flutuação ou perturbação” (STOCKINGER, 2001b, p.115), uma vez que uma grande quantidade de co-sistemas surge regularmente, produzindo novas formas de apropriação, novas possibilidades, sentidos e, portanto, novos “elementos funcionalizáveis”.

Não há sistemas sem ambientes nem ambientes sem sistemas, e não há elementos sem conexões relacionais ou relações sem elementos. Nos dois casos a diferença forma uma unidade (por isso falamos: “a” diferença), mas ela resulta e opera apenas como diferença. A diferença interna de sistema e ambiente aponta para a formação de subsistemas, que por sua vez se decompõem em unidades diferenciadas de elemento/relação (STOCKINGER, 2001a, p.24 [*on-line*]).

Sua perspectiva é baseada numa concepção particular de comunicação como processo fundamental na constituição de sistemas sociais. Nesse sentido, qualquer sistema é composto por elementos que possuem unidades funcionais, sendo sistema social e “cibersistema” separados e fechados, cujos mecanismos de interação variam de acordo com o “grau de disponibilidade de elementos funcionalizáveis em potencial” (STOCKINGER, 2001b, p. 107-108). Cada co-sistema segue regras e lógicas auto-organizadas permanentemente reproduzidas, num “plano genético” e autorreferente, sendo seus mecanismos interativos reproduzidos e acoplados estruturalmente.

Apesar de haver um consenso sobre a noção de que sistema e ambiente são estruturas complementares (ou seja, não existe sistema sem ambiente), Palacios (2003) defende que sistema e ambiente “[...] não deveriam ser vistos como pólos estáticos de análise, mas como e-

lementos dinâmicos e intercambiáveis, de modo que a Internet pode ser concebida tanto como sistema e/ou ambiente, dependendo do tipo de fenômeno que o indivíduo está observando¹⁰³, (2003, p.95).

Considerando a fluidez dos limites entre sistema e ambiente, é possível entender que os diferentes (sub-)sistemas contidos em uma rede híbrida podem ser substituídos, entre eles mesmos, por um ambiente. Para exemplificar: um sistema de informação jornalística (jornal online) pode se tornar (ser usado como) um ambiente para um sistema educacional baseado na *Web* (universidade online), uma vez que oferece dados de primeira mão que podem ser usados como um estímulo para cursos, seminários, pesquisa; por outro lado, o sistema educacional baseado na *Web* (universidade online) tem o papel de ambiente para o sistema de informação jornalística (jornal online), uma vez que serve como fonte para notícias, considerando o mundo acadêmico e científico, e, portanto, ‘alimenta’ o sistema jornalístico. Sistemas e ambientes não deveriam, portanto, em nenhuma hipótese, ser concebido como pólos fixos. Pelo contrário, como suas fronteiras estão fluindo, o que acontece, na verdade, é um movimento constante entre esses dois pólos. Sistemas ou ambientes só podem ser referidos como ‘entidades auto-suficientes’ para efeitos de análise e dependendo do ponto de observação que alguém adota ao descrever ou analisar um fenômeno concreto¹⁰⁴ (PALACIOS, 2003, p.101).

Compartilhamos a visão de Palacios (2003) em relação à fluidez dos limites entre sistema e ambiente na Internet, de modo que, para efeitos de análise, propomos que tanto as agendas conceituadas tradicionalmente quanto os modos pelos quais devem ser observadas, dos quais trataremos adiante, devem ser entendidos como “ambientes” informativos, no sentido de que são estruturadas a partir da apropriação de (sub-)sistemas a eles acoplados, ou seja, dos mecanismos e das construções comunicativas inerentes ao seu funcionamento, e a partir dos quais podemos investigar uma série de variáveis relacionadas ao paradigma do agendamento suscitadas através de seus elementos funcionalizáveis.

Importante salientar também que, embora estejamos adotando a perspectiva relativa aos “ciberambientes” e “cibersistemas”, propostas por Stockinger (2001a, 2001b), para deli-

¹⁰³ No original: “[...] should not be viewed as static analytical poles, but rather as dynamic and interchangeable elements, so that Internet can be conceived both as System and/or Environment, depending on the type of phenomenon one is observing”.

¹⁰⁴ No original: “Considering that fluidity of borders between system and environment, it is possible to understand that the different (sub-)systems contained in a hybrid network can be exchanged, amongst themselves, as environment. To exemplify: a system of journalistic information (online newspaper) can become (be used as) an environment for a web-based educational system (online university) as it offers first hand data that can be used as input for courses, seminars, research; on the other hand, the web-based educational system (online university) plays the role of environment for the journalistic information system (online newspaper) as it serves as a source for ‘news’ concerning the academic and scientific world, and thus ‘feeds’ the journalistic system. Systems and environments should therefore not, under any hypothesis, be conceived as fixed poles. On the contrary, as their borders are flowing, what actually happens is a constant movement between these two poles. Systems or environments can only be referred to as ‘self-contained entities’ for analytical purposes and depending on the point of observation one adopts when describing or analyzing a concrete phenomenon”.

mitar nosso objeto de estudo, a saber, os “sistemas” e “ambientes informativos da *Web*”, uma vez que a *World Wide Web* se refere a uma parte específica da Internet e do ciberespaço, sustentada na Interface Gráfica para o Usuário¹⁰⁵.

2.6 A WEB COMO PARTE DOS NOVOS MEDIA

Ao traçar um paralelo entre os antigos (imprensa, fotografia e televisão) e os novos *media*, dentre os quais figura a *Web*, Manovich (2001, p.66) estabelece as seguintes diferenças, as quais consideramos fundamentais para pensarmos a expansão do paradigma do estabelecimento da agenda, mais especificamente, no que respeita seus métodos tradicionais de investigação, a saber:

Todos os *media* digitais (texto, imagens, áudio-visuais ou dados em tempo, formas, espaços 3-D) compartilham o mesmo código digital, permitindo que diferentes tipos midiáticos sejam exibidos através de uma máquina, que age como um dispositivo de exibição de multimídia. Tal aspecto confere distintos modos pelos quais a realidade pode ser representada e apresentada, tanto sob o ponto de vista da produção, quanto da difusão e do acesso à informação.

Os novos *media*, através de seus dispositivos de armazenamento em computadores, permitem o acesso rápido e aleatório a qualquer elemento dos dados – em oposição ao armazenamento e exibição sequenciais, típicos dos *media* analógicos – de modo que são marcados pela policronia (que integra as modalidades de assincronia e sincronia) e pela multitemporalidade (SALAVERRÍA, 2005a), que permeiam as ações de acesso e de circulação de informações na Rede.

Os novos *media* são interativos. Em contraste com os *media* tradicionais, nos quais a ordem de apresentação é pré-estabelecida, o usuário pode interagir com um objeto midiático. No processo de interação, o usuário pode escolher os elementos a serem exibidos ou quais caminhos seguir, gerando assim uma experiência única, ao modelar o mundo e as lógicas próprias do computador para representá-lo. Este aspecto, também chamado personalização da informação, associado aos dois anteriores, problematiza as definições operacionais próprias do paradigma do agendamento, e mais especificamente, a percepção de importância dos te-

¹⁰⁵ Uma interface diz respeito à abrangência da tela que se apresenta diante do usuário.

mas, predados e agendas, uma vez que pode incidir consideravelmente sobre a proposição de desenhos metodológicos destinados a operacionalizar tais definições. Outros elementos que demandam sobremaneira o emprego de novas abordagens conceituais e metodológicas concernentes à metáfora do agendamento serão discutidos em seguida.

2.7 LIBERAÇÃO DO PÓLO EMISSOR E MONITORAMENTO DE CONTEÚDOS

A liberação do pólo da emissão (LEMOS, 2002a) constitui-se um dos aspectos-chave para que possamos compreender as profundas transformações pelas quais a agenda do público/usuário pode ser operacionalizada. Esse princípio diz respeito às possibilidades de apropriação de sistemas de produção e difusão de ferramentas e de conteúdos “muitos-para-muitos”, concedendo, portanto, uma maior liberdade de ação aos indivíduos, grupos sociais, empresas e instituições em geral, permitindo que qualquer um destes, e sob diferentes formas, produzam, difundam e consumam informações acessíveis em escala mundial, e de modo descentralizado.

Se a composição da agenda dos *media* está tradicionalmente ligada aos processos de controle de informação, em função das restrições de espaço e de tempo características dos *media* de massa (McCOMBS, 2006), é útil versar sobre as práticas do que Bruns (2005) chama de *gatewatching*, terminologia definida e diferenciada em relação às práticas de *gatekeeping*, ou de seleção de informação noticiável. *Gatewatching* designa monitoramento em oposição à ideia de controle, a partir do qual figuram a seleção de pautas, de fontes de informação, passando pela incorporação de modelos de organização, constrangimentos organizacionais, ideologia, processos produtivos rotineiros, além de outras necessidades quotidianas das redações jornalísticas.

Embora não pretendamos discorrer sobre as transformações que a agenda midiática tem sofrido frente à emergência das TICs, acreditamos ser útil pontuar tais discussões, uma vez que as práticas de *gatewatching* se estendem para além das perspectivas de configuração da agenda dos *media* informativos, uma vez que estão vinculadas às ações e práticas de busca, acesso, produção e difusão de informação de modo geral.

Segundo Bruns, na acepção do jornalismo tradicional, duas zonas-filtro são controladas na organização jornalística: a) o estágio de entrada (*input stage*), através do qual as notícias e informações podem ser inseridas no processo de produção de notícias; e b) o estágio de

saída (*output stage*), através do qual as notícias emergem nos *media*. Existe uma diferença substancial entre as motivações de práticas de *gatekeeping* nesses estágios. Enquanto o *gatekeeping* no estágio de saída é normalmente feito para fornecer o que é considerado como informação importante para as audiências, a prática de *gatekeeping* no estágio de entrada é guiada principalmente pela rotina e pelas agendas comerciais e políticas de jornalistas individuais e as organizações às quais pertencem (BRUNS, 2005, p.12). As respostas das audiências formam um terceiro estágio de *gatekeeping*, que acontece momentos depois da publicação das notícias, através de *feedbacks* diversos, entre eles, as cartas aos editores, os comentários entre grupos sociais e outras formas de participação do público.

Entretanto, em sistemas e ambientes informativos da *Web*, o armazenamento e a transmissão de informação digitalizada têm possibilitado uma expansão do espaço e do tempo disponíveis para o conteúdo noticioso, além de um maior acesso aos meios de produção e difusão de conteúdos, culminando no aumento do número de canais informativos. Consequentemente, as motivações técnicas para a prática de *gatekeeping* no estágio de saída (como por exemplo, as restrições de espaço e tempo típicas dos *media* impressos e de radiodifusão) fazem menos sentido.

As práticas de *gatekeeping* no estágio de entrada também têm se tornado menos eficazes, pois a informação que é rejeitada em um produto informativo tradicional pode, mais recentemente, ser aceita por outro, ou ainda ser disponibilizada por uma fonte de informação sem necessariamente estar inserida nas etapas produção jornalística. É possível ainda disponibilizar um amplo espaço para as respostas da audiência sem necessariamente afetar a localização ou proeminência da matéria (BRUNS, 2005).

Os processos de produção ou de monitoramento de conteúdos na rede pressupõem práticas de seleção, edição e orientação voltadas para temas de interesse de indivíduos ou grupos específicos, denominados *gatewatchers* (Bruns, 2005), que frequentemente empregam e utilizam tecnologias de compilação, ordenamento, filtragem automatizadas, somadas à tarefa de seleção humana.

Tais processos sugerem que o usuário e o produtor dependem mais de habilidades relacionadas à pesquisa do que de habilidades relacionadas à composição; podem ainda ter acesso a múltiplas visões sobre um mesmo acontecimento e a múltiplas fontes de informação (agência de notícias, *press releases*, depoimentos de primeira mão etc.). Mesmo que os *media* tradicionais continuem condicionando seus processos produtivos às práticas de *gatekeeping* no estágio de entrada, os usuários podem acessar diretamente essas informações, burlando os processos de seleção de informação nas redações.

Fontcuberta (2006) compartilha desta visão, ao problematizar uma das funções básicas dos *media* tradicionais e de seus profissionais: a mediação profissional dos comunicadores e a função dos *media* como *gatekeepers* e configuradores da agenda pública se transformam, no sentido de que a rede permite acesso direto do público às fontes de informação sem a mediação dos profissionais de comunicação. Williams e Delli Carpini (2004) posicionam-se de modo mais radical quando defendem um colapso nas práticas de *gatekeeping*, uma vez que não existe controle efetivo do volume de informações produzidas por uma grande variedade de fontes, tampouco quaisquer restrições de tempo e de espaço para publicar informações de diversas naturezas. Orihuela (2005), por sua vez, reconhece que o paradigma na nova mediação multiplica o número de vozes, que por sua vez, podem diluir a autoridade dos *media*, ao fraturar o sistema de controle editorial prévio à difusão pública da informação.

A produção ou a difusão de conteúdo informativo é possível em boa parte graças aos Sistemas de Gestão de Conteúdos (SGCs), *softwares*, ferramentas ou sistemas de publicação que viabilizam processos que compõem as etapas de produção e disponibilização de conteúdos (MIELNICZUK, 2003). Exemplos de SGCs são os *weblogs*, que começaram a se popularizar no início da primeira década do século XXI. Pelo fato de que sistemas como estes não demandam do usuário conhecimentos técnicos avançados, é possível que os produtos gerados através de sua apropriação funcionem também à margem dos editores dos *media* tradicionais.

É importante lembrar que boa parte das práticas de seleção de informação no estágio de entrada diz respeito ao fato de que os *media* informativos são guiados e governados direta ou indiretamente por outras agendas (BRUNS, 2005; McCOMBS, 2006). Se os *gatekeepers* selecionam os acontecimentos com o objetivo de limitar o escopo de informações que serão levadas às audiências, os *gatewatchers* podem adquirir um maior número possível de conhecimento sobre seu campo de interesse ou atuação, visando a apontar a direção mais adequada às necessidades de usuários com os quais compartilham interesses semelhantes.

Por outro lado, alguns autores, como Keen (2007), argumentam que a liberação do pólo emissor culmina no que ele chama de culto ao amador, de modo a nivelar por baixo a produção de conteúdos e piorando a qualidade da informação que circula na Rede.

De qualquer modo, o que os *gatewatchers* fazem é assistir ou monitorar as zonas de saída compostas por uma vasta gama de publicadores tradicionais e não-tradicionais de informações (sejam eles, *media* tradicionais, organizações que disponibilizam informações sobre si próprias, fontes de informação, ou *weblogs* de natureza semelhante), com vistas a identificar e utilizar esses materiais como fontes para a composição de seus próprios materiais ou ainda para a sua difusão e compartilhamento entre grupos de interesse.

Bruns explica ainda que os *gatewatchers* se engajam menos em processos de produção de matérias completas e finalizadas e mais no processo de apontar direções para matérias que se tornam disponíveis. As construções comunicativas variam em função da estrutura do sistema informativo, podendo ser construídas sob forma de breves resumos que combinam referências, através de *links*, para um número de matérias, vídeos e páginas, comentando sua relevância, identificando diferentes ângulos de análise do mesmo acontecimento ou ainda estabelecendo conexões com outros temas relacionados (BRUNS, 2005, p.19).

Tais práticas, que incluem ações de busca, de acesso (consumo), produção e difusão de conteúdo, permitem ampliar o escopo de atuação dos usuários da rede, uma vez que potencializam a observação de mecanismos através dos quais os indivíduos atribuem importância aos conteúdos (temas e predicados) e aos produtos informativos (agendas).

2.8 MEMÓRIA E ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA

A propriedade da memória em muitos sistemas e ambientes informativos da *Web* é semelhante à memória no jornalismo digital: múltipla, instantânea e cumulativa ao mesmo tempo (PALACIOS, 2003a, p.22). Ao especificar ainda as potencialidades da memória no âmbito do jornalismo digital, Palacios (2004, *on-line*) aponta para possíveis consequências não somente no que respeita os processos de produção como a recepção de conteúdos.

[...] a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na *Web* do que em outras mídias. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e directamente disponível ao Utente e ao Produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo *online*, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística [...].

Em relação à produção de conteúdo informativo, podemos dizer que as possibilidades de atualização contínua (PALACIOS, 2003a) em sistemas e ambientes informativos da *Web*, alteram o carácter periódico da oferta informativa, o que incide sobre a natureza multi-temporal e policrônica (SALAVERRÍA, 2005a) das construções comunicativas engendradas através dos sistemas e ambientes informativos da *Web*, expandindo, portanto, os modos pelos quais acessamos, produzimos, difundimos e consumimos informação.

2.9 HIPERTEXTUALIDADE

Easley e Kleinberg (2009) explicam que a informação que consumimos na *Web* tem uma estrutura semelhante à estrutura de uma rede.

Simplesmente a partir de seu aspecto visual, já podemos ver algo da complexidade que as estruturas da rede contêm. Geralmente é difícil resumir toda a rede de forma sucinta; Há peças que são mais ou menos densamente interligadas, às vezes com ‘núcleos’ centrais que contêm a maioria dos *links*, e às vezes com lacunas naturais em várias regiões fortemente ligadas. Os participantes da rede podem ser mais centrais ou mais periféricos; Podem expandir as fronteiras de diferentes regiões fortemente ligadas ou localizar-se no meio de uma. (2009, p.11)¹⁰⁶

A organização da informação que usa a metáfora de rede constitui um princípio estrutural crucial incorporado à *Web*, uma vez que concebe suas páginas como “teias” de páginas: ao escrever uma página, o produtor pode inserir um *link* em qualquer parte do documento para outra página da *Web*, permitindo que o leitor se mova diretamente de sua página para uma outra.

No sentido mais básico, uma rede é qualquer coleção de objetos em que alguns pares destes objetos estão conectados por *links*. Esta definição é muito flexível: dependendo da configuração, muitas formas diferentes de relações ou conexões podem ser usadas para definir as ligações. Por causa dessa flexibilidade, é fácil encontrar redes em muitos domínios [...] (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.10)¹⁰⁷.

O uso de uma estrutura de rede ressalta ainda a propriedade global da *Web*, uma vez que qualquer mantenedor de uma página da *Web* pode realçar um relacionamento com qualquer outra página já existente, em qualquer lugar do mundo. “O conjunto de páginas da *Web*, assim, torna-se um gráfico, e na verdade, um grafo direcionado: os nós são as próprias páginas, e as arestas são os *links* que conduzem uma página à outra”¹⁰⁸ (EASLEY e

¹⁰⁶ No original: “Simply from their visual appearance, we can already see some of the complexity that network structures contain. It is generally difficult to summarize the whole network succinctly; there are parts that are more or less densely interconnected, sometimes with central ‘cores’ containing most of the *links*, and sometimes with natural splits into multiple tightly-linked regions. Participants in the network can be more central or more peripheral; they can straddle the boundaries of different tightly-linked regions or sit squarely in the middle of one”.

¹⁰⁷ No original: “In the most basic sense, a network is any collection of objects in which some pairs of these objects are connected by *links*. This definition is very flexible: depending on the setting, many different forms of relationships or connections can be used to define *links*. Because of this flexibility, it is easy to find networks in many domains, including the ones we’ve just been discussing”.

¹⁰⁸ “The set of pages on the Web thereby becomes a graph, and in fact a directed graph: the nodes are the pages

KLEINBERG, 2009, p.385-386).

A decisão de usar essa metáfora de rede também não surgiu do nada, é uma aplicação de um estilo assistido por computador de autoria conhecida como hipertexto que tinha sido explorado e aperfeiçoado a partir de meados do século XX. A idéia motivadora por trás do hipertexto é substituir a tradicional estrutura linear do texto por uma estrutura de rede, em que qualquer parte do texto pode se conectar diretamente a qualquer outra parte - desta forma, relações lógicas no texto que são tradicionalmente implícitas tornam-se objetos de primeira classe, promovidos pelo uso de ligações explícitas. Em seus primeiros anos, o hipertexto era uma causa apaixonadamente defendida por um grupo relativamente pequeno de tecnólogos; a *Web* subsequentemente trouxe o hipertexto para uma audiência global, em uma escala que ninguém poderia ter previsto. (2009, p.385-386)¹⁰⁹

Para além de tais noções sobre hipertextualidade, Landow (1995) e Leão (2001) discorrem sobre duas estruturas hipertextuais distintas na *Web* e que podem incidir sobre os modos pelos quais nos orientamos na Rede: a primeira, denominada arborescente, é menos complexa e possui um eixo central, que funciona como um caule, em que as informações complementares encontram-se subordinadas a ele. Em estruturas como essas, os padrões hierárquicos que conformam maior ou menor importância aos conteúdos encontram-se mais visíveis na maioria das vezes, uma vez que blocos de informações encontram-se subordinados a outros.

A segunda estrutura sistematizada por Landow (1995) e Leão (2001) é mais complexa, uma vez que remete-se à ideia de redes conectadas e de um rizoma, através do qual inexistente um eixo central; as conexões que se estabelecem entre as lexias¹¹⁰ não respeitam nenhum tipo de hierarquia aparente na organização das informações, como mostra a figura 7 (LEÃO, 2001, p.60-61).

themselves, and the directed edges are the *links* that lead from one page to another”.

¹⁰⁹ “The decision to use this network metaphor also didn’t arise out of thin air; it’s an application of a computer-assisted style of authoring known as hypertext that had been explored and refined since the middle of the twentieth century. The motivating idea behind hypertext is to replace the traditional linear structure of text with a network structure, in which any portion of the text can link directly to any other part – in this way, logical relationships within the text that are traditionally implicit become first-class objects, foregrounded by the use of explicit *links*. In its early years, hypertext was a cause passionately advocated by a relatively small group of technologists; the *Web* subsequently brought hypertext to a global audience, at a scale that no one could have anticipated”.

¹¹⁰ Cada unidade de informação em um hipertexto é chamada de lexia. As diversas lexias sozinhas representam partes de um todo estruturante que é o hipertexto (LEÃO, 1999).

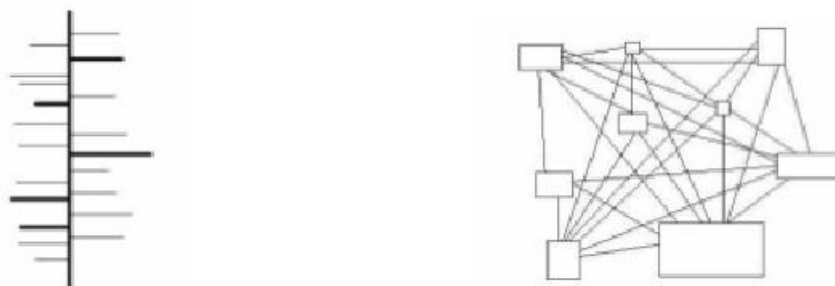


Figura 6: Hipertexto em forma arborescente e estrutura em rede, segundo Leão (2001).

2.10 FRAGMENTAÇÃO, DIVERSIDADE DE FILTROS E PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Manovich (2001) reflete sobre como as mudanças nas tecnologias da informação e da comunicação correlacionam-se com as mudanças sociais:

Se a lógica dos antigos *media* correspondia à lógica da sociedade industrial em massa, a lógica dos novos *media* se adapta à lógica da sociedade pós-industrial, que valoriza a individualidade ao invés da conformidade. Na sociedade industrial em massa espera-se que todos apreciem os mesmos bens – e possuam as mesmas crenças. Esta foi também a lógica da tecnologia dos *media*. [...] Radiodifusão, cinema, *media* impressos, todos seguiram essa lógica. Em uma sociedade pós-industrial, todo cidadão pode construir seu estilo de vida próprio e personalizado e ‘selecionar’ sua ideologia a partir de um grande (mas não infinito) número de escolhas. Ao invés de empurrar os mesmos objetos/informações para uma audiência de massa, o marketing tenta agora alcançar cada indivíduo separadamente. A lógica da tecnologia dos novos *media* reflete essa nova lógica social (2001, p.60)¹¹¹

Os sistemas e ambientes informativos da *Web* comportam uma diversidade de mecanismos destinados a filtrar, agregar, indexar e, portanto, personalizar informação de acordo com as preferências do usuário, em função de uma infinidade de critérios. A fragmentação da informação é derivada da possibilidade de conectá-la a qualquer outro texto disponível na rede. Todas estas possibilidades tensionam o paradigma linear e hierárquico próprios da comu-

¹¹¹ No original: “If the logic of old media corresponded to the logic of industrial mass society, the logic of new media fits the logic of the post-industrial society which values individuality over conformity. In industrial mass society everybody was supposed to enjoy the same goods – and to have the same beliefs. This was also the logic of media technology. [...] Broadcasting, cinema, print media all followed this logic. In a post-industrial society, every citizen can construct her own custom lifestyle and ‘select’ her ideology from a large (but not infinite) number of choices. Rather than pushing the same objects/information to a mass audience, marketing now tries to target each individual separately. The logic of new media technology reflects this new social logic”.

nicação de massa tradicional, complexificando, nesse sentido, o modo pelos quais os usuários se orientam na Rede e atribuem relevância aos conteúdos. Quatro estudos que consideram tais condições contingentes são ilustrativos desta tendência.

A pesquisa de Fico (et al, 1987) explorou efeitos de *agenda-setting* a partir da indexação de conteúdos. Os pesquisadores substituíram as pistas de importância e de hierarquia (através das chamadas de primeira capa), típicas de um jornal impresso, por tópicos indexados, suspeitando que a indexação diminuiria o poder de agendamento dos *mass media* sobre a audiência. Os resultados constataram diferenças estatísticas significativas sobre a exposição e a orientação dos leitores frente aos tópicos noticiosos, sugerindo que a ordenação das notícias em um jornal incide sobre modos de leitura e sobre a percepção de importância dos temas entre o público.

O estudo comparativo de Tewksbury e Althaus (2002), por sua vez, constatou uma diferenciação na percepção da importância de temas políticos entre leitores das versões impressa e *on-line* de *The New York Times*. Os autores buscaram verificar se a flexibilidade na seleção de matérias e de temas, bem como se o número reduzido do que eles chamam de pistas de importância das matérias (*story importance cues*), associadas aos formatos noticiosos, levam os leitores de jornais *on-line* a perceberem os temas de preocupação pública como importantes, quando comparados aos leitores de jornais impressos. Os pesquisadores observaram que os leitores de jornais impressos estão mais propensos à exposição a matérias que eles podem não estar procurando ativamente, ao passo que os jornais *on-line* tendem a organizar as notícias em categorias e tópicos que levam os leitores às notícias com as quais eles se identificam ou pelas quais eles se interessam.

Com base nesse estudo, os autores apontam os modos de disposição da informação jornalística como um fator que interfere na percepção da importância de temas publicados em jornais impressos, uma vez que os diários propõem uma hierarquização da informação a partir da seleção dos fatos e acontecimentos mais importantes e selecionados com mais frequência pelo leitor. Os padrões hierárquicos que conferem proeminência aos temas e adotados para a publicação ou difusão de notícias nos *media* tradicionais e *on-line* constituem-se variáveis relevantes que podem incidir, portanto, sobre os efeitos de agendamento porque alteram os modos pelos quais as notícias adquirem relevância para seus leitores.

Dentre os aspectos que incidem profundamente sobre os modos de operacionalização da metáfora da agenda pública na *Web* está a constatação de que em seus sistemas e ambientes informativos, a percepção de importância dos temas está condicionada à ação de vários filtros, como demonstra a pesquisa de Knobloch-Westerwick (et al, 2005), que investigou,

entre 93 usuários participantes, como os Sistemas de Recomendação¹¹² de Notícias (SRNs) *on-line*, baseados em filtragem colaborativa, afetam os processos de escolha de informações.

As recomendações foram classificadas pelos pesquisadores em explícitas (mediante a atribuição de uma nota entre os leitores) ou implícitas (através do número de *page views*). Os pesquisadores constataram que os usuários participantes das pesquisas selecionaram mais artigos caso o sítio exibisse recomendações explícitas e que este tipo de recomendação estimulava uma exposição mais longa a essas matérias. Tais resultados sugerem que a exposição do usuário a distintos padrões hierárquicos podem suscitar distintos efeitos cognitivos.

Uma outra pesquisa de Schoenbach, De Waal e Lauf (2005) comparou níveis de atenção e de percepção sobre temas de preocupação pública entre leitores de jornais impressos e de jornais *on-line*, concluindo que ler jornais impressos contribui para a formação da percepção de temas de preocupação pública de maneira mais concreta do que os jornais *on-line*. Constataram ainda que não é a quantidade de tempo gasto com um jornal que determina essa percepção, mas a frequência com que os jornais são lidos.

Os autores argumentam ainda, através de revisão bibliográfica, que os jornais impressos chamam mais atenção para uma série de questões relacionadas aos temas de preocupação pública (*public affairs*), se comparados a outros *media*. Entretanto, apontam para uma redução gradativa do consumo de jornais em países ocidentais e fazem prognósticos sobre a possibilidade de que os diários impressos sejam substituídos pelos jornais *on-line*, sugerindo, nesse sentido, alterações nos padrões de percepção da importância dos temas de um modo geral.

Os autores comprovaram a hipótese da pesquisa, de que o acesso aos jornais *on-line* produz uma percepção menos concreta sobre assuntos de preocupação pública do que os jornais impressos, em função de uma série de fatores: a) o formato não linear dos jornais *on-line* sugere uma fragmentação de notícias por tópicos separados (a partir dos quais figuram os acontecimentos principais e complementares), de modo a torná-los invisíveis, podendo, portanto, dispersar o leitor; por outro lado, os jornais impressos costumam disponibilizar a notícia de maneira mais completa e contextualizada em um espaço pré-estabelecido. b) Os jornais impressos, mais do que os *on-line*, são construídos para guiar seus leitores através de um “pacote” de ofertas como um todo, numa tentativa de servir como uma agenda genérica da comuni-

¹¹² Sistemas de Recomendação formam uma modalidade específica de filtragem técnica de informação que apresenta elementos (ex.: filmes, música, livros, notícias, imagens, páginas, etc.) susceptíveis de interesse para o usuário, com base em algoritmos que operam no sentido de considerar as características do usuário e relacioná-las a algumas características de referência, que dizem respeito tanto ao item de informação (configurando-se uma abordagem de análise baseada no conteúdo) quanto ao ambiente social do usuário (configurando-se uma abordagem de filtragem colaborativa) (KAJIMOTO et al, 2008). Apesar de serem diversos os Sistemas de Recomendação, pretendemos focar apenas nos SRNs, que serão abordados mais detalhadamente no quarto capítulo desta tese.

dade.

Nesse sentido, os leitores dos jornais impressos são convidados a seguir uma estrutura linear e serem conduzidos às prioridades dos jornais, traduzidas em pistas de importância, tais como a posição que as matérias ocupam e as seções dentro do jornal. Na *Web*, contrariando a tendência dos jornais impressos (considerados como *media push*), é cada vez mais variado o número de produtos informativos (considerados como *media pull*) e de padrões hierárquicos distintos que conferem modos de disposição e de fluxo de informação, que convidam o leitor a se concentrar em temas que são de seu interesse.

Estudos como estes citados revelam aspectos interessantes sobre os efeitos cognitivos da comunicação de massa e da comunicação mediada por computador, dentro dos quais figuram os efeitos de agendamento. A literatura revisada sugere ainda que ações que perpassam o acesso, produção e consumo de conteúdos que circulam e são distribuídos através de sistemas e ambientes informativos da *Web* podem estar expandindo não somente as formas pelas quais a agenda do público se manifesta, como também os modos pelos quais pode ser operacionalizada, como veremos mais adiante.

2.11 DIVERSIDADE DE CANAIS INFORMATIVOS E DIVERSIDADE TEMÁTICA

Uma vez que as estruturas em rede têm crescido em complexidade em função da liberação do pólo emissor, observamos também uma diversificação de provedores de informação de alta qualidade (editoras, organizações noticiosas, produtores de conteúdo especializados, universidades) com diferentes perspectivas, reputações, intenções e motivações. É possível que o aumento do número de canais informativos na Internet potencialize o crescimento do escopo de temas tratados, ou seja, uma maior diversidade temática.

Tal questionamento tem como pano de fundo o desenvolvimento da tecnologia de comunicação digital por cabo e por satélite e especialmente da Internet, além da difusão de políticas de privatização e desregulamentação adotadas a partir da década de 1990, que têm transformado o ambiente midiático; canais e produtos noticiosos têm crescido rapidamente em número e variedade, de modo que os cidadãos estão acessando notícias e informações a partir de sítios diferentes e variados.

Embora não tenham delimitado a *Web* como objeto de estudo, McCombs e Zhu (1995) já constatavam que nas últimas duas décadas do século XX, a agenda pública seguiu se ampli-

ando e se diversificando, de modo que alguns temas entram e saem do escopo da agenda pública com mais rapidez do que em épocas anteriores. Os autores estudaram as tendências em longo prazo da agenda pública norte-americana, no que respeita a um suposto aumento da sua capacidade e diversidade, e da volatilidade dos temas, examinando dados agregados produzidos a partir de sondagens PMI levadas a cabo por Gallup ao longo de 40 anos, concluindo que

Enquanto que um aumento significativo na capacidade das agendas não foi encontrado, nossos resultados fornecem [...] fortes evidências de um aumento na diversidade das agendas e na volatilidade dos temas. Estes resultados são consistentes com a explicação proferida que a volatilidade da opinião pública¹¹³ contemporânea é resultado de uma colisão entre duas forças opostas, a influência expansiva da educação na sensibilização de temas públicos e os constrangimentos impostos pela limitada capacidade da agenda pública¹¹⁴ (McCOMBS e ZHU, 1995, p.1).

Conforme nosso ponto de vista, mais do que a constatação da limitação da capacidade da agenda pública, o que existe é um constrangimento inerente às opções metodológicas adotadas para a investigação da agenda pública, uma vez que a pergunta PMI e suas variações tendem a restringir ou pré-formatar as possibilidades de resposta, através da menção a poucos, quando não a um tema, que preocupa o público respondente.

Nesse sentido, alguns autores argumentam que a *Web* pode ser concebida como um ambiente informativo que reproduz comportamentos típicos de uma audiência de massa (MORRIS e OGAN, 1996; ROSCOE, 1999), quando estudada de modo agregada, revelando certas regularidades não diferentes daquelas encontradas nos *media* de massa tradicionais.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Webster e Lin (2002), por exemplo, argumentam que algumas dimensões relacionadas ao tráfego da Internet podem reproduzir evidências do que algumas vezes é chamado de “lei de Pareto” ou “a regra dos 80/20”, desenvolvida pelo economista e sociólogo Vilfredo Pareto. No final de 1800, ele observou que 20 por cento da população possuíam 80 por cento da terra na Itália. Ao cuidar do seu pomar, mais tarde ele observou que 20 por cento dos pés de ervilha de seu jardim renderam 80 por cento das ervilhas que foram colhidas. E assim nasceu a regra 80/20 universalmente aceita. A lei de Pareto afirma que, para muitos acontecimentos, aproximadamente 80% dos efeitos advêm de 20% das causas.

¹¹³ O autor se refere aqui às sondagens de opinião.

¹¹⁴ No original: “While no significant linear increase in the carrying capacity is found, our results provide [...] strong evidence for an increase in both agenda diversity and issue volatility. These findings [...] are consistent with the proffered explanation that the volatility of contemporary public opinion is the result of a collision between two opposing forces, the expansive influence of education on awareness of public issues and the constraint imposed by the public agenda's limited capacity”.

Webster e Lin (2002) sistematizam estudos que atestam evidências dessa distribuição desigual. Por exemplo, 10% dos filmes lançados em qualquer ano correspondem a aproximadamente metade das receitas de bilheteira, em conformidade com uma distribuição de Pareto. Existem milhares de editoras de livros nos Estados Unidos, mas as 10 maiores contabilizam mais de 60% de todas as vendas. A maioria dos produtos culturais, sejam eles programas de televisão, revistas ou discos, mostra o mesmo tipo de distribuições assimétricas onde a grande maioria dos telespectadores, leitores e ouvintes está concentrada nos itens localizados no topo de cada categoria.

Os autores citam ainda o relatório produzido pelo Instituto de pesquisas *Nielsen NetRatings* sobre os 1.766 sítios mais visitados, segundo uma classificação ordenada por visitantes únicos mensais. 5% dos sítios que se encontravam no topo da lista eram responsáveis por 37% do total de visitantes. 20% dos sítios eram responsáveis por 61% do total de visitantes (WEBSTER e LIN, 2002).

A pesquisa quantitativa de Cornfield (et al, 2005) constata em parte este tipo de comportamento. Os autores buscaram comparar o impacto político de *weblogs* conservadores e liberais com a cobertura dos *media* informativos tradicionais, fóruns *on-line* e sítios da *Web* de candidatos presidenciais nas eleições norte-americanas de 2004. Concluíram que os *weblogs* conseguiram chamar a atenção do público só depois que os *media* informativos tradicionais divulgaram na *Web* as notícias sobre as eleições, ou seja, os *weblogs* não foram capazes de exercer uma influência exclusiva sobre os eleitores e que se comportaram mais como seguidores da agenda, do que como criadores de fatos novos.

Os resultados da pesquisa de Cornfield (et al, 2005) mostraram ainda que o interesse e nível de influência de cada canal de informação estão diretamente mais relacionados ao teor e à relevância do material divulgado do que ao *medium* propriamente dito. Nesse sentido, é plausível que os *media* informativos tradicionais exerçam influência sobre outras agendas, quando se trate de temas de concernência pública, como é o caso da política e das eleições.

No entanto, se a percepção da importância dos temas depende de uma série de contingentes dos receptores da informação, dos temas em si e do chamado *specific media outlet* (“terminal de mídia específico”) (WALGRAVE e AELST, 2006), o potencial de influência dos *weblogs* e de outros sistemas e ambientes informativos da *Web* pode e deve ser testado considerando temas e/ou predicados de cunho especializado, tais como tecnologia ou direitos autorais, a título de exemplo.

Em outras palavras, os sistemas e ambientes informativos da *Web* constituem uma arena profícua para mensurar a percepção de importância dos temas e predicados entre usuá-

rios que fogem ao escopo tradicional dos assuntos de concernência pública tradicionalmente contemplados pelas pesquisas em *agenda-setting*. Muitas das opções metodológicas destinadas a operacionalizar a agenda pública se baseiam em procedimentos semelhantes às pesquisas de audiência de massa e cuja lógica não deveria ser replicada para observar o comportamento dos usuários da *Web*.

O aspecto relativo à diversidade temática, denominado “ambiente” por Takeshita (2005), é representativo deste ponto de vista, e é tratado pelo autor como um desafio para as pesquisas em *agenda-setting*, e mais especificamente, para a operacionalização da agenda pública. Sua hipótese justifica nosso ponto de vista, no sentido de que o crescimento do número e a variedade de canais ou produtos noticiosos pode provocar uma limitação dos efeitos de *agenda-setting*, relativizando a função clássica dos *media* informativos tradicionais de construir consensos na sociedade: “isso [a diversidade temática] significa que o estabelecimento da agenda está se tornando obsoleto, assim como o fim da era das abordagens dos *media* de massa?”¹¹⁵ (TAKESHITA, 2005, p.2).

A audiência em massa está se fragmentando, com cada vez menos pessoas, ao menos potencialmente, dependentes dos *media* tradicionais. Nesse sentido, Blumler e Kavanagh (1999, p. 221-222) apontam que a ‘suposição de uma exposição em massa a um conteúdo político relativamente uniforme, que tem sustentado cada um dos três principais paradigmas de efeito político – o agendamento, a espiral de silêncio, e a hipótese do cultivo – já não pode ser tida como garantida’¹¹⁶ (TAKESHITA, 2005, p.12).

A hipótese de Takeshita (2005) é a de que o aumento e a diversidade do número de canais informativos culminariam em uma extrema fragmentação da agenda pública, causada pela diversidade e pela multiplicação de notícias. Com as potencialidades apresentadas pelos novos *media*, as pessoas teriam agora a possibilidade de se expor mais convenientemente aos canais informativos de seu interesse e de deixar “rastros” mais evidentes desta exposição, uma vez que, para além do acesso, usuários da rede têm a possibilidade de difundir, produzir e compartilhar informação que consideram relevantes. Em função das limitações de espaço e tempo inerentes aos *media* informativos tradicionais, torna-se mais provável, portanto, que os indivíduos se identifiquem com agendas de especial interesse.

¹¹⁵ [...] “Does that mean agenda setting is becoming obsolete as the end of the era of mass media approaches?”

¹¹⁶ [...] “The mass audience is fragmenting, with fewer and fewer people dependent on traditional mass media such as terrestrial television networks or newspapers. As Blumler and Kavanagh (1999, p. 221-222) point out, ‘[t]he presumption of mass exposure to relatively uniform political content, which has underpinned each of the three leading paradigms of political effect – agenda setting, the spiral of silence, and the cultivation hypothesis – can no longer be taken for granted’”.

Como então podemos mensurar ou lançar mão de definições operacionais para conhecer a fragmentação da audiência e a concomitante fragmentação da agenda pública? No início da década de 1990, pouco antes da difusão popular da Internet, Neuman (1991) previu que a multiplicação de novos canais comerciais aumentaria o volume total das comunicações, mas não aumentaria a diversidade das comunicações correspondente. Ele atribuiu esta previsão, por um lado, à tendência dos *media* tradicionais a buscarem economias de escala no mercado de informação, e, por outro lado, à relativa homogeneidade na preferência do público, bem como ao seu uso habitual dos *media*. Nesse sentido, é importante testar essa hipótese, dado que hoje o panorama atual relacionado ao acesso e ao número de canais informativos modificaram bastante em relação à época das previsões de Neuman¹¹⁷. (TAKESHITA, 2005, p.12-13)

Se não está claro o quanto a *Web* tem de fato diversificado o conteúdo noticioso e os padrões de acesso e de consumo de seus usuários, talvez ainda não seja possível conhecer essa resposta em função da abrangência que tal hipótese suscita em termos de objeto de investigação. Para além das limitações metodológicas com as quais os pesquisadores se defrontam, como veremos adiante, essa linha de raciocínio é pouco fecunda, dada a ausência de parâmetros destinados a mensurar a diversidade temática na *Web*, uma vez que sua capacidade de abrangência temática é ilimitada em termos de espaço e tempo, como vimos anteriormente.

Acreditamos que também existe um equívoco quando pesquisadores coletam dados, realizam análise de conteúdo, ou ainda comparam *media* informativos seguindo lógicas tradicionais inerentes às pesquisas de comunicação de massa, com a pretensão de analisar o impacto da *Web*, sem considerar as especificidades dos seus sistemas e ambientes informativos ou desconsiderando ainda a lógica que permeia os processos de acesso, produção, circulação, distribuição de informações, a partir dos quais os usuários comuns podem construir e/ou compartilhar a sua própria percepção de importância sobre os temas.

Ao revisar estudos que examinam o impacto da Internet sobre a opinião em consenso e o engajamento político, Walther, Gay e Hancock (2005) encontraram a Internet conceitualmente indiferenciada.

Considerando que a Internet pode ser, a partir da perspectiva das teorias da opinião pública¹¹⁸, apenas um outro *medium*, a investigação que conceitua e

¹¹⁷ No original: “How far can we expect audience fragmentation, and the concomitant fragmentation of the public agenda, to proceed? In the early 1990s, just before the popular spread of the Internet, Neuman (1991) predicted that the multiplication of new communications channels would increase the total volume of communications but would not increase the diversity of communications correspondingly. He attributed this on the one hand to the tendency of the media business to seek economies of scale in information commodities, and on the other hand to the relative homogeneity in preference of the audiences and their habitual media use. Neuman’s insightful hypotheses are worth testing anew in today’s Internet age”.

¹¹⁸ O autor se refere aqui às perspectivas relativas às sondagens de opinião.

operacionaliza o uso da Internet monoliticamente não deve esperar encontrar grande impacto, já que muito provavelmente mitigou as diferenças de magnitude considerável (2005, p.650)¹¹⁹.

Morris e Ogan (1996, p.39-42) argumentam que se grande parte dos pesquisadores em comunicação de massa continuarem a ignorar o potencial de pesquisa da Internet, suas teorias sobre a comunicação serão menos úteis, uma vez que as novas tecnologias da comunicação abrem espaços para encontrar novos *insights* sobre tecnologias de comunicação tradicionais, permitindo-nos expandir o escopo de paradigmas já sedimentados no campo, ao invés de abandoná-los.

As pesquisas sobre o estabelecimento da agenda, quando aplicadas aos novos *media* informativos, configuram-se não somente como instrumentos complementares às pesquisas tradicionais no âmbito dos *media effects*, como também lançam bases para a compreensão e para a expansão da tradição acadêmica da (*Mass*) *Communication Research*, uma vez que novos elementos e dimensões antes não contempladas pelo campo se interpõem, suscitando, portanto, uma profunda revisão de considerações de caráter metodológico próprios do campo.

Mais especificamente, os sistemas e ambientes informativos da *Web* oferecem oportunidades inéditas para que pesquisadores testem hipóteses relacionadas aos efeitos cognitivos dos *media*, uma vez que é possível observar minuciosamente e, ao mesmo tempo, de modo agregado, comportamentos ligados ao acesso, produção, circulação, consumo e distribuição de informações a partir da perspectiva do usuário. Além disso, os novos *media* integram modalidades diferentes de comunicação (interação recíproca, radiodifusão, de referência individual de pesquisa, discussão em grupo, interação indivíduo/máquina) e de formato (texto, vídeo, imagens visuais, áudio), permitindo novas considerações metodológicas para estudos relacionados aos seus efeitos cognitivos.

Acreditamos, nesse sentido, que faz pouco sentido reproduzir perguntas de pesquisas dos estudos tradicionais em *agenda-setting* para os novos *media* informativos, uma vez que a maioria dos estudos relacionados a este paradigma constata uma correlação altamente positiva entre a agenda dos *media* e a agenda pública (McCOMBS, 2006, p.36-37).

Se a *Web* subverte as limitações de tempo e de espaço para a circulação e consumo de conteúdos, podemos pressupor um aumento da capacidade da “agenda pública”, uma vez que são diversos e variados os sistemas e ambientes informativos através dos quais podemos

¹¹⁹ No original: “Whereas the Internet may be, from the perspective of public opinion theories, just another medium, research that has conceptualized and operationalized Internet use monolithically should not be expected to find much impact, as the research very probably has squelched differences of substantial magnitude”.

observar construções comunicativas que revelam pistas de importância endereçadas aos assuntos, indivíduos e agendas.

A ubiquidade de conteúdos que circulam na Rede sugere que, em vez de replicar estudos já consolidados pelo paradigma, as pesquisas em *agenda-setting*, pensadas segundo a lógica dos novos *media* informativos, deveriam estar focadas na expansão de suas bases conceituais, metodológicas e empíricas, e mais especificamente, no que diz respeito às potencialidades fornecidas pelos novos *media* para operacionalizar as principais definições que guiam o paradigma.

Em outras palavras, a expansão do *agenda-setting* implica a compreensão das especificidades conceituais próprias dos novos *media* informativos, com vistas a discutir opções e potencialidades metodológicas destinadas a operacionalizar, a título de exemplo, a definição de agendas distintas; ou com o objetivo de operacionalizar a percepção de importância sobre os temas e predicados; ou ainda para sistematizar possíveis consequências que determinados “dados de realidade” – gerados através da apropriação técnica e social dos novos *media*, e mensurados de modo agregado – podem suscitar em termos de indicadores do mundo real; ou para observar como diferentes agendas podem se inter-relacionar, a partir da profusão de temas e predicados específicos, em consonância com as especificidades dos novos *media* informativos.

No que diz respeito à natureza das agendas, é complexo, a nosso ver, em termos epistemológicos, estabelecer delimitações que nos permitam operacionalizar algumas delas, uma vez que se percebe uma hibridação de práticas relativas aos processos produtivos, à organização das informações, ou à natureza do acontecimento, como é o caso, por exemplo, de *weblogs* especializados que funcionam como produtores e difusores de informação, que podem desfrutar de grande ou relativa autoridade, mas que estão desvinculados de processos produtivos ou de códigos deontológicos, inerentes ao campo jornalístico tradicional. Dito de outro modo, como classificar a agenda dos *weblogs*? Seria esta o mesmo que a agenda dos *media*, a agenda de usuários ou apenas uma agenda temática especializada?

Ao ser questionado sobre a diversidade da natureza das agendas com base em novas possibilidades de acesso, produção, difusão e consumo de informação oferecidas pelas novas tecnologias da comunicação, McCombs (apud SILVA, 2008d) justificou a necessidade de usar dados agregados extraídos a partir de sondagens, como instrumento de medição da agenda pública, com o argumento de que “não é possível observar a floresta a partir de, ou pendurado em uma única árvore”. O autor quis dizer com esta metáfora que não é possível operacionalizar a percepção de importância dos temas com base em desenhos metodológicos que conside-

rem poucos indivíduos que produzem e difundem informação na Rede, ou seja, a percepção que o público ou a audiência possui sobre o mundo exterior não pode ser medida, portanto, apenas com base na resposta de poucos indivíduos.

Por outro lado, essa opção metodológica tem recebido muitas críticas, dentre as quais destacamos a de Burd (1991, p.291), para quem a operacionalização das agendas de modo geral se trata de “um modelo linear, unidimensional de linha de montagem para a produção e manufatura da opinião e das políticas públicas”¹²⁰.

Os sistemas e ambientes informativos da *Web* são dotados de especificidades que abrem possibilidades para operacionalizar definições próprias do paradigma, a partir da observação de dinâmicas que consideram medidas agregadas para observar comportamentos individuais, de acordo com uma série de critérios subjacentes às suas funcionalidades e construções comunicativas.

Recuperando então a metáfora da floresta de McCombs (apud SILVA, 2008d), podemos afirmar que a *Web*, como uma grande base de dados de *media* distribuída (MANOVICH, 2001), permite-nos observar a “floresta” sob vários ângulos, tanto de perto quanto de longe. Uma vez que a vegetação que compõe a floresta não é homogênea, poderíamos conhecer as várias espécies que a integram e como estas se relacionam com o ecossistema em geral, a título de exemplo.

Ao mesmo tempo em que os novos *media* ampliam as possibilidades de conhecermos a percepção de importância sobre os temas, predicados e agendas através de ações que permeiam o acesso, a produção, a difusão e a circulação de conteúdos, fornecem a possibilidade de atentarmos para um maior escopo de temas, sob a perspectiva de cauda longa, como veremos em seguida, e para novos desdobramentos que tais funcionalidades e construções comunicativas potencializam em termos de indicadores do mundo real.

Se, portanto, as definições que guiam as pesquisas em *agenda-setting* podem ser operacionalizadas em sistemas e ambientes informativos da *Web*, o paradigma amplia suas fronteiras intelectuais, numa tendência centrífuga e centrípeta, no sentido de continuar expandindo seus domínios e configurações (McCOMBS apud SILVA, 2008d), e de continuar refinando seus conceitos, respectivamente.

2.12 A CAUDA LONGA

¹²⁰ No original: “linear, one-dimensional, assembly-line model for the production and manufacture of public opinion and policy”.

Ao contrário do que vivenciamos através do consumo de produtos do mercado de massa, que, por sua vez, se configuram como tecidos conjuntivos de nossa experiência comum (ANDERSON, 2006, p.1), testemunhamos cada vez mais um cenário de fragmentação do mercado, no qual “[...] as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos de mercado” (ANDERSON, 2006, p.2), culminando em uma crescente variedade de opções de informação e de entretenimento, como também em uma audiência cada vez mais fragmentada.

Concomitante à proliferação de canais informativos se dá a noção de que a abundância de informação cria o problema da escassez de atenção (GOLDHABER, 1997). Como aconteceu com os *media* de radiodifusão, o crescimento e a comercialização da Internet têm sido acompanhados por uma mercantilização da atenção. Os motores de busca e sítios (com seu rápido desenvolvimento) funcionam como pontos de entrada de usuários e competem entre si, desempenhando um papel crucial em orientar e canalizar a atenção dos usuários para alguns conteúdos, em detrimento de outros (DIMAGGIO et al, 2001, p.313).

Tanto a agenda midiática quanto a agenda pública têm sido tradicionalmente mensuradas e investigadas em função do modelo de base impressa ou de radiodifusão, que segue a lógica da comunicação linear *one-to-many* (um-todos), de um produtor e muitos consumidores, e que se contrapõe ao modelo *many-to-many* da sociedade em rede, onde cada indivíduo é capaz de acessar, produzir e difundir informação em escala global.

Ao contrário dos *media* de massa, a natureza do ciberespaço está permeada por diversas configurações diferentes de comunicação e sistemas onde cada indivíduo está apto a expressar suas opiniões tanto quanto a recebê-las.

Tínhamos menos alternativas para competir pela atenção que dedicávamos à tela. O que supúnhamos ser maré montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de *Hollywood* e mais com o espírito de rebanho da transmissão por *broadcast*. [...] A grande vantagem do *broadcast* é a capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas a cada pessoa. No entanto é exatamente isso que a Internet faz tão bem (ANDERSON, 2006, p.5).

Uma das possibilidades de operacionalização da agenda pública diz respeito à concepção desta não somente como audiências de massa, mas também como uma massa de nichos, ou uma massa de públicos atentos (ALMOND, 1950), frente a um aumento do escopo

de temas tratados e à proliferação de sistemas e ambientes informativos especializados ou que permitam uma segmentação de conteúdos. Além disso, os usuários não se expõem somente aos *media* informativos tradicionais, como também às próprias fontes de informação, que podem ser indivíduos comuns, profissionais especializados, personalidades, organizações ou empresas.

A maioria dos filmes não é sucesso de bilheteria, a maioria das músicas não alcança as paradas de sucesso, a maioria dos livros não é de *best sellers* e a maioria dos programas de televisão nem é avaliada com base em índices de audiência, nem se destina ao horário nobre. No entanto, muitas dessas produções atingem milhões de pessoas em todo o mundo. Apenas não são *hits* e, como tal, não são importantes. [...] Com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores –, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. [...] Esses nichos são um vasto território ainda não mapeado, com enorme variedade de produtos, cuja oferta até então era anti-econômica. [...] O mercado invisível tornou-se visível [...] Outros produtos de nicho são novos, lançados por uma indústria emergente, na interseção entre os mundos comercial e não-comercial [...] (ANDERSON, 2006, p.5-6).

Embora o autor discorra sobre a perspectiva da cauda longa em termos de *commodities* específicas, tais como faixas de música ou livros, podemos utilizar a sua linha de raciocínio para compreender processos de acesso, produção, difusão e consumo de informação em geral.

[...] os outros consumidores nos fornecem a melhor orientação, pois seus incentivos estão bem mais alinhados com os nossos. [...] Outra coisa que acontece quando os consumidores conversam entre si é descobrirem que [...] suas preferências são mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing. Seus interesses se desmembram em comunidades de afinidade cada vez mais estreitas, que se aprofundam cada vez mais nas respectivas preferências, como sempre quando as mentes atuam em conjunto. [...] Em outras palavras, a terceira força alimenta ainda mais a demanda pelos nichos e horizontaliza a curva, deslocando seu centro de gravidade para a direita (ANDERSON, 2006, p. 54-55).

Anderson explica que “[...] a ideia da cauda longa tem a ver [...] com a economia da abundância – o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (2006, p.11).

O termo “cauda longa” originou-se a partir das listas de músicas mais baixadas por clientes, fornecidas pelo sistema de compartilhamento e de *download* de músicas, *Rhapsody* (<<http://www.rhapsody.com>>), os quais, ao serem lançados em gráfico, produziram uma curva

que se estruturava de modo diferente.

O início da curva era semelhante à qualquer curva de demanda, classificada por popularidade, em que os grandes sucessos baixados com grande frequência formavam uma distribuição unimodal¹²¹. Essa distribuição em J logo despencava em precipício, onde eram consumidas as faixas menos populares. No entanto, o que mais chamava atenção é que essa curva nunca chegava a zero, continuava descendo com 100 mil, 300 mil 400 mil faixas, porque sempre havia demanda: “Em estatística, curvas como essa são denominadas 'distribuições de cauda longa', pois seu prolongamento inferior é muito comprido em relação à cabeça” (ANDERSON, 2006, p.10).

Tudo o que o autor fez foi concentrar-se na cauda em si, e batizar o conceito/fenômeno com um nome adequado. Embora Anderson tenha cunhado o termo *The Long Tail* (“a cauda longa”), o autor alega não poder reivindicar “qualquer crédito pelo desenvolvimento do conceito de usar a economia eficiente do varejo *on-line* para compor um grande estoque de itens com baixo volume de vendas. Essa proeza coube a Jeff Bezos, por volta dos idos de 1994” (ANDERSON, 2006, p.13).

O autor chama a atenção para três aspectos característicos do fenômeno da cauda longa, que podem ser considerados nos estudos sobre *agenda-setting* nos sistemas e ambientes informativos da *Web*: “(1) a cauda das variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos; (2) ela agora é economicamente viável; (3) Todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo” (2006, p.10).

O acesso aos nichos também é concomitante à queda da circulação de jornais, à queda das vendas de revistas e à queda dos índices de audiência na TV aberta e ao aumento do consumo de informação através da Internet¹²².

Se a indústria de entretenimento do século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em *nichos*. [...] Muitos de nossos pressupostos sobre as tendências dominantes são, na verdade, consequências da incompatibilidade entre oferta e demanda – resposta do mercado a ineficiências na distribuição. (ANDERSON, 2006, p.15)

¹²¹ Em função das características técnicas dos recursos destinados à medição de atitudes, as distribuições de consenso, quando representadas graficamente, assumem a forma de uma curva em J, ou ainda em J duplo, para designar os valores mais frequentes de uma série. Mesmo que a essência do consenso não seja necessariamente dada pela unimodalidade de distribuição, mas sim pela sua forma de J, essa curva pode ser concebida como um tipo ideal de distribuição de opinião em consenso. Em uma curva em J, as atitudes de um grande setor da população se agrupam estreitamente em uma escala de atitude, ao passo que os dissidentes, em número escasso, se dispersam em uma ou outra direção de atitude, distanciando-se da forma em J. (KEY, 1976, p.43).

¹²² Para aprofundar a discussão em torno de hábitos de consumo de notícias, é útil verificar as discussões propostas por Mindich (2005), que sintetiza um conjunto de pesquisas e discussões em torno do declínio gradativo do consumo de notícias entre pessoas abaixo dos 40 anos.

O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um *loop* de *feedback* positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas. (ANDERSON, 2006, p.24)

A cauda longa pode ser compreendida a partir da combinação de dois elementos: 1) espaço infinito através dos quais os produtos (a informação como mercadoria, no caso do nosso objeto de pesquisa) podem ser disponibilizados; 2) estruturas hierárquicas que apontam tendências de consumo de tais produtos.

A cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em produtos e mercados de tendência dominante, no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Esses produtos que circulam sem as limitações de espaço físico ou de tempo podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público, porque seu acesso é geograficamente ilimitado (ANDERSON, 2006, p.50).

Anderson resume ainda alguns aspectos tocantes ao fenômeno da cauda longa e que podem ser aplicados para entender padrões de acesso, produção, circulação, consumo e distribuição de informação, considerada aqui como mercadoria.

1. Em praticamente todos os mercados, **há muito mais nichos do que hits**. Essa desproporção aumenta a taxas exponenciais, à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e mais difusas. 2. **Os custos de atingir esses nichos estão caindo drasticamente**. Graças a uma combinação de forças, como distribuição digital, poderosas tecnologias de busca e massa crítica na difusão da banda larga, os mercados on-line estão reconfigurando a economia do varejo. Assim, em muitos mercados, **agora é possível oferecer muito maior variedade de produtos**. [...] 4. Quando se conjugam essa grande expansão da variedade e a notável eficácia dos filtros que facilitam a seleção, **a curva de demanda se torna mais horizontal e mais longa**. Ainda existem *hits* e nichos, mas os *hits* estão ficando cada vez menos populares, enquanto os nichos se tornam cada vez mais populares. 5. Todos esses nichos em conjunto podem constituir um mercado tão grande quanto o dos *hits*, se não maior. Embora nenhum dos nichos venda em grandes quantidades, **são tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos hits**. 6. Com a livre atuação de todos esses fatores, **a forma natural da curva de demanda se revela** em sua plenitude, sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras. Além disso, essa forma é muito menos influenciada pelos *hits* do que supúnhamos. Ao contrário, é tão diversificada quanto a própria população. (ANDERSON, 2006, p.51. Grifos do autor).

As caudas longas, de acordo com Anderson (2006), surgem ainda a partir da combinação de três forças poderosas, que possibilitam reduzir os custos para se alcançar os nichos: 1) a democratização das ferramentas de produção, no sentido de ampliar a capacidade de produção de conteúdos; 2) a democratização da circulação e distribuição desses conteúdos; 3) a ligação entre oferta e demanda, apresentando os consumidores a esses novos bens, agora disponíveis com mais facilidade, empurrando a demanda cauda abaixo e reduzindo os custos de busca. Em economia,

[...] custo de busca é qualquer coisa que interfira na descoberta do que se tem em mira. Alguns desses custos são não-monetários, como perda de tempo, aborrecimentos e confusão. Outros têm expressão em moeda, como comprar algo errado ou pagar o preço excessivo por não encontrar alternativas mais baratas. Qualquer coisa que facilite encontrar o que se procura ao preço que se quer reduz os custos de busca. (2006, p.54).

O fenômeno da cauda longa pode assumir qualquer forma, desde a produção musical, passando por resenhas de livros e filmes, contemplando, portanto, a produção, circulação, distribuição e consumo de informações e notícias.

	Força	Negócio	Exemplo
1	Democratização da produção	Produtores e fabricantes de ferramentas de Cauda Longa	Câmeras de vídeo digitais, <i>software</i> para edição de música e vídeo, ferramentas de <i>weblogs</i>
2	Democratização da distribuição	Agregadores da Cauda Longa	<i>Amazon, eBay, iTunes, Netflix</i>
3	Ligação da oferta e demanda	Filtros da Cauda Longa	Recomendações do <i>Google</i> , dos <i>blogs</i> e do <i>Rhapsody</i> , e listas de <i>best-sellers</i>

Quadro 4: Resumo sobre o fenômeno da cauda longa.

Fonte: Anderson (2006, p.55).

Em relação a questões de amostragem, apesar de a maioria das técnicas empregadas nas medições da agenda pública ser de natureza probabilística, outras técnicas de amostragem podem ser empregadas para análise das agendas temáticas dos usuários, com base nos princípios da cauda longa, a exemplo das amostragens não-probabilísticas, e mais especificamente, amostragens por conveniência, que, apesar de não serem representativas de populações mais gerais, podem atender às demandas da pesquisa, conforme sejam seus objetivos¹²³.

¹²³ A esse respeito, ver o trabalho de De Choudhury (et al, 2010). Disponível em: <<http://www.icwsm.org/2010/papers.shtml>>. Acesso em: fev. 2009.

2.13 SUPERABUNDÂNCIA DE INFORMAÇÃO E FILTROS

Como consequência do fato de que a *Web* é uma grande base de dados de *media* distribuída (MANOVICH, 2001), deparamo-nos com a superabundância de informação como uma condição básica da sociedade contemporânea. Nesse sentido, a *Web* equivale a “um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing”. (ANDERSON, 2006, p.2).

Esse “oceano sem categoria própria” é fruto da diversidade da liberação do pólo emissor, da variedade de construções comunicativas engendradas através de sistemas e ambientes informativos da *Web* e da diversidade de canais informativos, permitindo que conteúdos amadores e profissionais, pelo menos potencialmente, venham a “competir” em condições de igualdade pela atenção do público. Nesse sentido, parece, portanto, mais complexo estabelecer e operacionalizar variáveis relacionadas à percepção de importância dos temas, pelo fato de que nos sistemas e ambientes informativos da *Web* existe uma tendência à entropia de taxa elevada.

No caso dos sistemas e ambientes informativos da *Web*, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de usuários para encontrar o que lhes é mais adequado, associada à arquitetura de funcionamento dos sistemas de produção e disseminação de conteúdos, condiciona o desenvolvimento de padrões hierárquicos que atuam basicamente como os novos formadores de preferências, condicionando, assim, distintos “filtros” da cauda longa.

A simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Um vasto espectro de ferramentas e técnicas – como recomendações e classificações – são eficazes para esse propósito. **Tais ‘filtros’ são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda** (ANDERSON, 2006, p.51. Grifos do autor).

Filtros informativos podem desencadear uma série de padrões hierárquicos através dos quais os indivíduos se orientam e atribuem importância aos conteúdos ou às agendas na rede. Nesse sentido, alguns *softwares* inteligentes surgem como uma tentativa de regular essa entropia ao automatizar a busca de informações relevantes, enquanto que outros agem como filtros que fornecem um pequeno volume de informações consoante os critérios do usuário.

Outros *softwares* permitem ainda que os usuários que explorem os conhecimentos de outros usuários, após suas respectivas seleções e escolhas (MANOVICH, 2001, p.55). “[...] os novos *media* seguem, ou de fato, introduzem uma lógica completamente diferenciada da sociedade pós-industrial – a de customização individual, ao invés de padronização em massa”¹²⁴. (MANOVICH, 2001, p.51). Tal lógica pode servir como parâmetro para a operacionalização da agenda de usuários concebida de modo agregado, como veremos adiante.

Juntamente com o “baixo” e o “alto” nível de automação na criação nos/dos *media*, uma outra área que está sendo submetida à crescente automação é o acesso aos *media*. A mudança para os computadores como suporte de armazenamento e um *medium* de acesso a uma enorme quantidade de material midiático é concomitante à necessidade de encontrar formas mais eficientes para classificar e buscar os objetos de *media* (MANOVICH, 2001, p.54), e que podem ser mensuradas através de algoritmos.

Nesse sentido, as possibilidades de operacionalizar e de quantificar a necessidade de orientação (WEAVER, 1977) em sistemas e ambientes informativos da *Web* constituem uma ruptura com os modos pelos quais as agendas podem ser tradicionalmente mensuradas. A operacionalização da necessidade de orientação do indivíduo, mensurada através da quantificação de padrões de acesso do usuário, pode contribuir sobremaneira para a observação e análise de dados agregados de realidade, como veremos adiante.

2.14 DIVERSIDADE DE PADRÕES HIERÁRQUICOS

Sugerimos que uma solução para compreender as potencialidades dos sistemas e ambientes informativos da *Web* como suportes para observação e mensuração da agenda pública é observá-los considerando definições operacionais ou variáveis relacionadas às noções de visibilidade, autoridade e popularidade, de modo a auxiliar a compreensão sobre a proeminência e a percepção de importância dos temas, dos predicados e dos próprios produtos informativos, como detalharemos adiante.

Em função da variabilidade estrutural inerente aos novos *media*, e mais especificamente, aos sistemas e ambientes informativos da *Web* (MANOVICH, 2001), consideramos que a diversidade de padrões hierárquicos, que potencializam a operacionalização da percep-

¹²⁴ No original: “[...] new media follows, or actually, runs ahead of a quite a different logic of post-industrial society – that of individual customization, rather than of mass standardization”.

ção da importância dos temas, predicados e agendas entre seus usuários, constitui uma ruptura com os desenhos metodológicos ligados à tradição empírica de pesquisa sobre a agenda pública, uma vez que: 1) as ações de acesso, produção e difusão de informações realizadas pelos usuários podem ser observadas como dados agregados de realidade, que, por sua vez, podem revelar a percepção de importância dos temas, predicados e de outras agendas; 2) considerando as especificidades de determinados sistemas e ambientes informativos, estes dados de realidade podem ser filtrados, agregados e indexados segundo uma variedade de critérios, que, por sua vez, podem conformar a percepção de relevância dos temas, predicados e agendas, como veremos no capítulo seguinte.

Em resumo, o objetivo principal deste capítulo foi revisar aspectos-chave que demandam adaptações e expansão do escopo metodológico destinado a operacionalizar a agenda pública, frente às significativas transformações porque passam as práticas inerentes ao acesso, produção, circulação, distribuição e consumo de informação através dos novos *media*, e mais especificamente, dos sistemas e ambientes informativos da *Web*. Tais aspectos nos obrigam a repensar parâmetros conceituais e metodológicos através dos quais podemos investigar a natureza das agendas e a percepção de importância dos temas, predicados e agendas.

Com base na visão aqui apresentada do constitui hoje o que chamamos de *Web*, os próximos capítulos partem para o plano de operacionalizações. Buscaremos sugerir, embora de maneira preliminar, como tentativa, alguns modos possíveis de operacionalização da lógica que permeia a operacionalização da agenda pública assente em bases de dados e em algoritmos na *Web*.

3 OPERACIONALIZAÇÃO DA AGENDA DE USUÁRIOS ASSENTE EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS DA *WEB*: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO

O objetivo deste capítulo é discorrer sobre aspectos semânticos, metodológicos e conceituais, inerentes aos mecanismos de funcionamento da *Web*, que potencializam¹²⁵ a operacionalização das definições de percepção de importância dos temas, predicados e agendas entre usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*. Tais aspectos perpassam a observação e a compreensão de ações que permeiam processos de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos em sistemas e ambientes informativos da *Web*, que por sua vez, são indexados, agregados, recuperados e filtrados de acordo com as definições operacionais próprias do paradigma do agendamento. É através dessa abordagem que os processos do estabelecimento da agenda assente em bases de dados e algoritmos da *Web* se estruturam em nosso estudo.

Esperamos, nesse sentido, estabelecer uma discussão em torno das possibilidades de operacionalização das definições de percepção de importância dos temas, predicados e agendas assente em bases de dados e em algoritmos da *Web*, através da observação das funcionalidades e das construções comunicativas engendradas pelos usuários dos sistemas e ambientes informativos da *Web*. Esperamos discutir ainda algumas rupturas, potencialidades e limitações inerentes às construções comunicativas e funcionalidades derivadas de modelos algorítmicos e de estruturas de BDs da *Web*, bem como sobre os principais procedimentos para tratamento de informação utilizados atualmente, no sentido de operacionalizar a agenda de usuários da *Web*.

3.1 RESOLUÇÃO SEMÂNTICA EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS DA *WEB*

O conceito de resolução semântica em bases de dados, formulado por António Fidalgo (2003; 2007) é fundamental para nosso estudo, uma vez que nos permite compreender como as potencialidades oferecidas pelas BDs e algoritmos podem desencadear modelos híbridos de operacionalização das definições de percepção de importância dos temas, predicados e

125 A perspectiva de análise que concerne as potencialidades da *Web* como corpus empírico é amplamente adotada nos estudos realizados pelos membros do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), uma vez que permite a revisão de literatura e ao mesmo tempo, descrição de novas realidades (PALACIOS e MACHADO, 2007).

agendas da *Web*; mais especificamente, a noção de resolução semântica nos permite estabelecer alguns parâmetros inerentes às construções comunicativas e funcionalidades de sistemas e ambientes informativos da *Web* como “tradutores” em potencial da percepção de importância dos temas, predicados e agendas entre seus usuários.

Fidalgo (2003) se atém ao campo do jornalismo de fonte aberta assente em bases de dados e, num primeiro momento, busca dar substância aos campos de classificação de notícias publicadas nos jornais impressos e nos jornais *on-line*, com vistas a aumentar a sua resolução semântica:

[...] as notícias podem ser consideradas objetos, perfeitamente passíveis de serem classificados como outros objetos e entrarem na categoria de dados a organizar em bases de dados. [...] É compreensível que a organização de um jornal impresso apenas possa orientar-se por pouco mais do que uma classificação temática das notícias, embora as secções ou cadernos locais sigam uma classificação de localidade e não tanto de temática. Contudo, nada obsta a que um jornal *on-line* se possa dividir e organizar num muitíssimo maior número de classificações que o jornal impresso (FIDALGO, 2003, p. 1-2).

Para o autor, “quanto maior for a pluralidade e a diversidade das notícias *on-line* sobre um evento, maior é sua resolução semântica” (FIDALGO, 2007, p.101). Por outro lado, as exigências de imediatividade conferem pouca densidade informativa, ou ainda a ausência de contexto à maioria das notícias publicadas, e, portanto, uma menor resolução semântica, como ilustra o seguinte exemplo:

Uma notícia de última hora pode ter a seguinte forma: ‘Houve uma forte explosão em Bagdad’. É evidente que se trata de uma notícia de muito baixa resolução semântica. Não se sabe que tipo de explosão foi, se acidental ou provocada, se provocada por um carro armadilhado ou se por um ataque de aviação, se houve ou não houve vítimas, em que local da cidade, etc., etc. Porém, à medida que forem chegando notícias subsequentes a notícia do que ocorreu vai ganhando forma, ou seja, aumenta a sua resolução semântica (FIDALGO, 2007, p.102).

Fidalgo se baseia na concepção de algumas funções complementares associadas à prática jornalística – precisão e contextualização – para estabelecer, a partir do uso de bases de dados, campos de classificação interna e externa, respectivamente, com vistas a aumentar a resolução semântica do fenômeno reportado.

Qualquer elemento da notícia, desde a fonte e jornalista até ao destaque dado às notícias ou ao corpo de letra em que surge, pode ser uma característica da notícia, e como tal uma classificação que permite a constituição de relações

com outras notícias. [...] a pesquisa numa base de dados pode ser feita não somente quanto a conteúdos, mas também quanto às formas dadas a esses conteúdos (FIDALGO, 2003, p.3).

Em outras palavras, a capacidade de contextualização do jornalismo assente em bases de dados confere um sentido complementar de resolução semântica, para além da precisão (a partir do qual se fundamentam os critérios de classificação interna). A função de contextualização corresponde aos critérios de classificação externa, ou seja, intervenientes derivadas de “múltiplas secções correspondentes aos elementos de uma notícia construída sobre e mediante uma base de dados” (2003, p.106), como explica Fidalgo:

[...] qualquer notícia pode ser classificada em muitíssimos mais campos, não havendo mesmo um limite ao número de campos em que uma notícia pode ser classificada. Além das classificações habituais, seja do âmbito da política, da cultura ou do desporto, pode ser também classificada por outros elementos da notícia, intrínsecos e extrínsecos, nomeadamente por todos os intervenientes que aparecem na notícia, pelos locais, pelo tipo de acções que são noticiadas, pelas repercussões que a notícia pode vir a ter noutras áreas, por áreas afins, etc. O ideal da classificação da notícia seria aquela que esgotasse todas as possibilidades de classificá-la. [...] As possibilidades combinatórias fornecidas por uma base de dados noticiosa seriam, porém, muito mais ricas. A entrada classificatória por linchamento permitiria de imediato ver quantos linchamentos teria havido anteriormente, quais os locais em que se tinham verificado, quais os pretextos que os despoletaram, etc. Destas combinações variadas poderiam então surgir novos dados, que poderiam por si constituir matéria noticiosa [...] Também neste aspecto, na inclusão de uma notícia em cruzamentos diversos, existe uma resolução semântica. Um linchamento é em si um fenómeno bárbaro, mas o seu valor semântico aumenta se for associado a outros linchamentos ou a outras formas de violência popular (FIDALGO, 2007, p. 107).

Aquilo que o autor designa como campos de classificação interna e externa, diz respeito à “precisão e à contextualização já não de uma forma artesanal, mas de uma forma sistémica, tecnologicamente avançada, e mesmo científica, à medida que é perfeitamente quantificada e controlada” (FIDALGO, 2007, p.110).

3.2 SIMILARIDADE SEMÂNTICA

Ao discorrer sobre os tipos e as funcionalidades dos sistemas de recomendação¹²⁶ que utilizam tecnologias do projeto *Web Semântica*¹²⁷, com vistas à proposição de soluções para diferentes áreas de aplicação, Peis, Herrera-Viedma e Castillo (2009) explicam que tais sistemas agregam e filtram a informação, equiparando padrões de uso e preferências com recursos disponíveis; segundo os autores, esta correspondência é feita geralmente através da medição do grau de similaridade semântica ou similaridade entre conceitos. No contexto semântico, essa medida seria conduzida com o uso de técnicas que podem ser chamadas de medidas de semelhança semântica (2009, p.195). Aqui, similaridade indica níveis ou graus de relacionamento entre duas entidades e constitui um problema importante no domínio das pesquisas em mineração de dados, como veremos adiante.

A enciclopédia *NationMaster (on-line)*¹²⁸ define semelhança semântica como uma espécie de algoritmo assente em bases de dados destinado a observar, investigar e a propor medidas de proximidade conceitual entre palavras usadas. “O sistema *WordNet* pode classificar quão próximas conceitualmente as palavras são umas das outras. Por exemplo, os termos ‘Pessoa’, ‘Indivíduo’ e ‘Humanos’ podem ser conceitos muito semelhantes”¹²⁹.

“Semelhança semântica”, em nosso trabalho, se estende para além da noção anterior, para relacionar-se também à proposição e adaptação de desenhos metodológicos, baseados em medidas agregadas, e correlatos às definições operacionais próprias do paradigma do agenda-setting. Medidas agregadas, por sua vez, resumem as características dos indivíduos de um grupo, como valores médios de um certo parâmetro, ou a proporção de população ou grupo de interesse, que apresenta determinada característica (HENNEKENS e BURING, 1987).

As ciências da informação e da computação têm desenvolvido uma série de abordagens para mensurar a similaridade entre conceitos (SAVIA, KURKI e JOKELA, 1998; ZIEGLER, 2004; RESNICK, 1999), generalizado no processamento de língua natural em diversas aplicações, tais como: recuperação de informação, desambiguação de palavras, siste-

126 Trataremos dos sistemas de recomendação adiante.

127 Nesse modelo novo de *Web* (patrocinado pelo *World Wide Web Consortium*, ou simplesmente, W3C), a informação é dotada de significado bem definido o que permite uma maior colaboração entre humanos e máquinas (BERNERS-LEE, 2000) e baseia-se principalmente em duas ideias: a marcação semântica de recursos (o que implica uma separação formal entre o conteúdo e a estrutura dos documentos) e desenvolvimento de agentes de *software* capazes de processar esses recursos e operar em nível semântico (BERNERS-LEE, 2000). Para aprofundar as discussões sobre o projeto, ver <<http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ>>. Acesso em: 25 mar. 2010; ver também Codina, Marcos e Rovira, 2009.

128 Disponível em: <<http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Metadata-discovery>>. Acesso em: 26 mar. 2010.

129 No original: “For example the WordNet system can rank how close words are conceptually to each other. For example the terms "Person", "Individual" and "Human" may be highly similar concepts”.

mas de diálogo. Se é relativamente fácil para um ser humano dizer que um conceito é similar ou semelhante a outro, por outro lado, a quantificação da similaridade é muitas vezes subjetiva, uma vez que depende da opinião de cada um ou do contexto em que é medida¹³⁰.

Para além das diversas perspectivas de mensuração de similaridade nos âmbitos semântico, léxico, fonético ou de grupos, podemos dizer que as funcionalidades, construções comunicativas e padrões hierárquicos derivados dos algoritmos e das BDs podem guardar propriedades semelhantes de significado que podem funcionar como operacionalizadores de definições tocantes ao paradigma do agendamento.

Nesse sentido, a resolução semântica da agenda de usuários da *Web* é maior, conforme sejam aplicadas medidas de semelhança semântica para além da observação de graus de relacionamento referentes às definições operacionais (que conformariam a percepção de importância dos temas e predicados, como trataremos adiante), como também para a observação de características comuns que perpassam o alinhamento da atenção, mensurado de modo agregado, associadas a práticas comportamentais engendradas através de sistemas e ambientes informativos da *Web*.

Se medidas de semelhança semântica pressupõem o desenvolvimento de modelos de análise com vistas ao “alinhamento de uma série de características” (PEIS, HERRERA-VIEDMA e CASTILLO, 2009, p.195), é possível que sejam aplicadas para observar práticas comportamentais derivadas de construções comunicativas e de funcionalidades inerentes às BDs e aos algoritmos da *Web*, que podem conformar variações possíveis dos desenhos metodológicos ligados ao paradigma do agenda-setting, bem como das definições operacionais de percepção de importância de temas, predicados e agendas.

A similaridade semântica condiciona ainda o que podemos chamar de pertinência do sistema e/ou ambiente informativo, como condição que incide sobre uma maior ou menor resolução semântica das bases de dados e algoritmos destinados a operacionalizar a percepção de temas, predicados e agendas. Por pertinência entende-se o grau de adequação de um sistema ou de um ambiente informativo, cujas características viabilizam a operacionalização das definições próprias do paradigma e, mais especificamente, da agenda dos usuários.

Um sistema ou ambiente informativo em cuja base de dados encontremos registros relativos às ações de buscas, acesso, produção, difusão de conteúdos entre usuários, por sua vez, será mais pertinente do que aqueles sistemas que não fornecem tais possibilidades. Padrões hierárquicos que mensurem tais ações também condicionam uma maior ou menor reso-

¹³⁰ A este respeito, ver ECO, 1976; 1990.

lução semântica de um sistema ou ambiente informativo.

Sistemas que agregam notícias e/ou informação e/ou opinião de atualidade, produzidas de modo contínuo, por exemplo, são mais pertinentes para serem observados como uma “agenda” do que sistemas, cujas bases de dados disponham informações de caráter enciclopédico, educacionais ou relacionadas à carreira, a título de exemplo.

3.2.1 Densidade informativa

Outro fator que incide sobre a noção de maior ou menor resolução semântica dos algoritmos e das bases de dados, destinados a mensurar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas entre usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*, refere-se à densidade informativa, que segundo Barbosa (2007a, p.239), no contexto do Jornalismo Digital em Base de Dados, é assegurada por uma oferta informativa mais abrangente e diversificada.

No contexto da operacionalização da percepção de importância de temas, predicados e agendas, a densidade informativa auxilia o pesquisador a compreender o contexto em que tais informações aparecem ou a partir dos quais tais temáticas se inserem.

Em outras palavras, podemos dizer ainda que a densidade informativa diz respeito ao grau de adequação mínima que os sistemas e ambientes informativos da *Web* oferecem em termos de informação relevante destinada a operacionalizar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas, e que serão discutidos de acordo com cada sistema e ambiente selecionado, no contexto dos desafios para as pesquisas em *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Uma baixa densidade informativa constitui, portanto, um desafio para pesquisadores, no que diz respeito a encontrar significado relevante por meio de palavras-chave, das *tags* e de *posts*, através de processos de mineração.

Consideramos que as definições de percepção de importância dos temas, predicados e agendas trazem consigo um alto grau de complexidade, uma vez que demandam, em grande parte, o conhecimento acerca de processos que perpassam a operação de algoritmos destinados a mensurar a similaridade semântica entre diversas variáveis relativas ao paradigma. Nesse sentido, a contribuição da nossa pesquisa reside em traduzir a lógica de funcionamento desses processos, uma vez que nos resulta impossível discutir as operações algorítmicas das quais

derivam tais processos.

O uso de bases de dados e algoritmos suscita o desenvolvimento de medidas de semelhança semântica, que se estendem para além dos procedimentos de análise de conteúdo das respostas, que têm sido tradicionalmente agrupadas e classificadas em temas de maior abrangência (por exemplo, “eleições” categorizada na temática “política”, ou “inflação”, categorizada como “economia”).

Se, por um lado, novas formas de classificar e distribuir conteúdos, tais como as *tags* ou etiquetas, ampliam o escopo de temas para além de seções outrora formais e limitantes, tais como Política, Cidade, Economia, Entretenimento e Mundo, por outro lado, dificultam sobremaneira a codificação das unidades de análise ou dos temas dos quais derivam os conteúdos produzidos e difundidos na *Web*, uma vez que as *tags* ou etiquetas se expandem para além de classificações estanques como as que foram relacionadas acima.

Aspectos relativos à abundância de informação e à diversidade de estilos e de autoria, além do problema de uniformização dos dados para coleta, incidem sobre a resolução semântica em sistemas e ambientes informativos da *Web* para a proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a percepção de importância dos temas e predicados.

As informações produzidas, difundidas, acessadas e buscadas na *Web* geralmente são estruturadas de acordo com um modelo de dados específico, e podem ser definidas pelo uso de um conjunto de palavras-chave equiparadas com descritores ou com o texto completo dos documentos. No entanto, de acordo com Peis, Herrera-Viedma e Castillo (2009, p.184), esses serviços têm algumas limitações, uma vez que os processos de comunicação entre agentes e entre agentes e usuários são prejudicados pelas diversas formas como a informação é representada. Além disso, a heterogeneidade na representação da informação inviabiliza sua reutilização em outros processos e por outras aplicações.

Nesse sentido, uma possível solução para superar essas deficiências seria, segundo os autores, melhorar e enriquecer a representação da informação utilizando um vocabulário comum e um modelo de dados que fosse interpretado tanto pelos seres humanos quanto pelos próprios agentes de *software*.

Tais limitações guardam semelhança com muitos dos problemas encontrados nos processos de indexação e recuperação de documentos da *Web*: a diversidade de estilos de autoria torna muito mais difícil de classificar documentos de acordo com um critério comum, uma vez que, em um único tópico, podem-se encontrar facilmente páginas escritas ou categorizadas através de *tags* por qualquer pessoa. Hoje, qualquer pessoa pode criar uma página na *Web* com elevados valores de produção, sugerindo uma rica diversidade de produtores e usuá-

rios, para além do problema de múltiplos significados (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.406).

Até a primeira metade do século passado, a gestão dos serviços de informação foi um domínio quase exclusivo de bibliotecários, arquivistas e profissionais de documentação. Os documentos pesquisados tendiam a ser escritos por profissionais que usavam estilo e vocabulário controlados (EASLEY e KLEINBERG, 2009). Com a introdução dos computadores, na segunda metade do século XX, a adaptação contínua dos processos de trabalho às novas tecnologias e a criação da *Web*, na década de noventa, significaram a incorporação de novas disciplinas (nomeadamente, a teoria da recuperação de informações) para esse ambiente, uma vez que todo mundo converte-se em autor e pesquisador em potencial.

Como consequência da popularização da *Web*, os problemas em torno de recuperação de informação aumentaram em escala e complexidade, culminando na proliferação de muitas investigações focadas no desenvolvimento de tecnologias e métodos de organização e de gestão da informação documental (CODINA, PEDRAZA-JIMÉNEZ e ROVIRA, 2009, p.43).

[...] atividades de busca e de classificação constituem-se um problema difícil de resolver para computadores em qualquer configuração, não apenas para a *Web*. O campo da recuperação de informação tem lidado com este problema há décadas antes mesmo da criação da *Web*: sistemas de recuperação automática de informações a partir da década de 1960 foram projetados para buscar repositórios de artigos de jornal, artigos científicos, patentes, resumos jurídicos e outras coleções de documentos em resposta a consultas por palavras-chave. Sistemas de recuperação de informação sempre tiveram de lidar com o problema das palavras-chave, que são um mecanismo muito limitado para expressar a necessidade de informações complexas. Para além do fato de que uma lista de palavras-chave é curta e inexpressiva, enfrenta-se ainda o problema de sinonímia (múltiplas formas de se referir à mesma coisa, de modo que a sua busca por receitas com cebolinha falhou porque a receita que você queria chamou-a de ‘cebolas verdes’) e polissemia (que significa múltiplos significados para o mesmo termo, de modo que a sua busca de informações sobre o animal chamado *jaguar*, produz os primeiros resultados sobre automóveis, jogadores de futebol, e um sistema operacional para o *Apple Macintosh*¹³¹ (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.405).

131 No original: “[...] search is a hard problem for computers to solve in any setting, not just on the Web. Indeed, the field of information retrieval has dealt with this problem for decades before the creation of the Web: automated information retrieval systems starting in the 1960s were designed to search repositories of newspaper articles, scientific papers, patents, legal abstracts, and other document collections in response to keyword queries. Information retrieval systems have always had to deal with the problem that keywords are a very limited way to express a complex information need; in addition to the fact that a list of keywords is short and inexpressive, it suffers from the problems of synonymy (multiple ways to say the same thing, so that your search for recipes involving scallions fails because the recipe you wanted called them “green onions”) and polysemy (multiple meaning for the same term, so that your search for information about the animal called a jaguar instead produces results primarily about automobiles, football players, and an operating system for the Apple Macintosh”.

Codina, Pedraza-Jiménez e Rovira (2009) explicam que, apesar dos avanços importantes oferecidos pelas novas tecnologias, o usuário da *Web* ainda não dispõe de tecnologia adequada para permitir o processamento e o acesso à informação documental contida em sítios de maneira confiável, em função de alguns aspectos: a *Web* é um sistema descentralizado e heterogêneo, divergindo dos cenários com os quais as disciplinas clássicas relacionadas à documentação e recuperação de informação estavam acostumadas a lidar.

Easley e Kleinberg (2009) argumentam que um dos maiores desafios que a *Web* traz para os processos contemporâneos de recuperação de informação, antes marcado pelo problema da escassez, diz respeito ao problema da abundância ou dos filtros, uma vez que, dentre um enorme número de documentos, poucos são os realmente relevantes. Além disso, os indivíduos que executarem a pesquisa vão querer verificar somente algumas páginas.

A *Web* apresenta ainda novos tipos de problemas. Um deles é a natureza dinâmica e em constante mudança do conteúdo que circula na rede, de modo que, se houver algum acontecimento de grande relevância, os motores de busca estão sujeitos a não recuperarem em tempo real os documentos que reproduzem tal acontecimento no momento em que foi disponibilizado na rede. Em resposta a esse tipo de problema, o *Google* e outros grandes motores de busca construíram sistemas especializados de busca de notícias que coletam artigos de modo mais ou menos contínuo, a partir de um número relativamente fixo de fontes noticiosas, de maneira a ser capaz de responder a consultas sobre notícias minutos depois de elas aparecerem. Ainda hoje, tais recursos de busca de notícias estão apenas parcialmente integrados à parte central da interface do motor de busca *Google*, e a sítios emergentes da *Web*, tais como o *Twitter*, que continuam a preencher os espaços existentes entre o conteúdo estático e de sensibilização em tempo real (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.406, 407).

3.2.2 Procedimentos para tratamento de informação

Para compreender os modos pelos quais é realizada a codificação dos temas nas pesquisas em *agenda-setting*, é útil recorrer à sistematização de Bonilla (2009, p.92) sobre os principais procedimentos usados atualmente para processo automático de resumos: técnicas baseadas na exploração da superfície do texto para excluir qualquer tipo de análise linguística;

métodos centrados no reconhecimento e na classificação das entidades léxicas¹³²; e técnicas que proporcionem um tratamento estrutural do discurso. Nas pesquisas quantitativas em *agenda-setting*, predomina o primeiro procedimento.

Técnicas de sumarização baseadas no tratamento da superfície discursiva, ou seja, em análise de conteúdo, são as mais comuns, usadas rotineiramente em produtos de computação comercial. Abordam os textos estatisticamente, como se tratassem de uma simples cadeia de caracteres, independentemente de seu conteúdo conceitual ou computacional. Seu método de operação é reduzido à seleção de termos que se repetem com maior frequência estatística no documento, como explica McCombs: “A maior parte da análise de conteúdo que você encontra em estudos de enquadramento e de *agenda-setting* é bastante tradicional, eles usam análise de conteúdo computadorizada, só extraindo palavras-chave, trata-se apenas de usar frequências”¹³³ (apud SILVA, 2008, p.159).

Às vezes, esses programas complementam comercialmente a informação estatística, fornecendo informações sobre o posicionamento local no parágrafo e globalmente no texto. Na lógica de funcionamento desses programas comerciais, por exemplo, considera-se que, para resumir as notícias, a melhor opção é selecionar cegamente o primeiro parágrafo da notícia. “Em nossa opinião, o problema básico desta abordagem estatística é que os textos não são simples entidades matemáticas, e sim que seu nível de complexidade requer operações de tratamento mais sofisticado, que deveriam incluir algum nível de processamento lingüístico”¹³⁴ (BONILLA, 2009, p.93).

Uma segunda família de métodos que se estendem para além de produtos comerciais baseia-se no processamento de entidades sintáticas, que envolvem a aplicação de técnicas que permitem o reconhecimento das unidades linguísticas, como os substantivos, verbos, etc., em sequências de caracteres alfanuméricos. Para cumprir esta tarefa, implementam-se analisadores morfológicos, lematizadores¹³⁵ e desambiguadores de itens lexicais, para encontrar elementos candidatos a formarem parte de resumos automáticos (BONILLA, 2009, p.93).

A terceira família de métodos de considerável profundidade é baseada na observação

132 Um léxico constitui o acervo de palavras de um determinado idioma.

133 No original: “Most of the content analysis that you find in both framing studies and agenda-setting studies is pretty traditional, they use computerized content analysis, it just plucks keywords out, it’s just about using frequencies”.

134 No original: “A nuestro juicio, el problema básico de este planteamiento estadístico reside en que los textos no son simples entidades matemáticas, sino que su nivel de complejidad exige operaciones de procesamiento más sofisticadas, que deberían incluir algún nivel de procesamiento lingüístico”.

135 Do inglês “lemmatisers”. Refere-se aos agentes que agrupam diferentes formas flexionadas de uma palavra para que possam ser analisadas como um único item. Cf. Lemmatisers (verbeta). Disponível em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Lemmatiser> >. Acesso em: mar. 2010.

e análise da estrutura do discurso, cuja alta complexidade operacional torna-a digna de ser denominada “barroca” (BONILLA, 2009, p.93).

No quarto capítulo desta tese, discorreremos ainda sobre as potencialidades de algumas ferramentas intituladas analíticas, ou programas de análise da *Web* (*Web analytics*), como uma técnica de pesquisa destinada a conhecer a agenda de usuários da *Web*.

3.2.2.1. Mineração de dados

A mineração de dados, também conhecida como *data mining*, ou simplesmente DM, refere-se a um conjunto de técnicas computacionais, visando a transformar determinados dados em conhecimentos relativos ao conjunto sistêmico que eles representam (COLLE, 2002). De acordo com Colle (2002, p.68), grandes bases de dados podem conter muita “informação oculta” a qual, por sua vez, torna-se importante conhecer. Os métodos de DM podem encontrar essas informações e transformá-las em conhecimentos oportunos, sejam estes de natureza retrospectiva (histórica), prospectiva (projeções) ou “abrangente” (com vistas a entender o que está acontecendo), de modo a auxiliar empresas, organizações e poder público na tomada de decisões. Nesse sentido, o DM é essencialmente um método de exploração e descoberta.

Colle (2002) sistematiza três razões pelas quais DM tem se popularizado cada vez mais: a) o crescente volume de dados gerenciados em toda uma organização (aqui nos referimos ao volume de dados produzidos e disseminados entre usuários de determinados sistemas e ambientes informativos da *Web*, através dos quais podemos operacionalizar a metáfora do agendamento); b) as limitações humanas para analisar dados a partir de relações multivariáveis; c) o baixo custo da aprendizagem automática (*Machine Learning*).

Embora os processos de DM não eliminem completamente a participação humana para resolver tarefas, suas técnicas simplificam o trabalho de modo significativo, permitindo que um analista (que não seja necessariamente um estatístico ou programador) gerencie o processo de extração de conhecimento a partir de dados (COLLE, 2002, p.69).

DM não é simplesmente uma aplicação computacional da qual existe no mercado várias ‘versões’: é essencialmente um método de trabalho que pode recorrer a múltiplas aplicações, algumas mais adequadas do que outras em determinado caso. Também não é uma técnica cuja aplicação leve automaticamente a um resultado: é [...] um método de descoberta interativa [...], especialmente adequado em um cenário onde não se tem a menor idéia do que

poderia ser o produto da investigação. Por isso, é especialmente adequado nos casos em que as técnicas clássicas de análise estatística são inaplicáveis. [...] Ferramentas de DM não trazem por si só nenhuma solução. Tudo depende do conhecimento e da criatividade por parte do analista. (COLLE, 2002, p.71)¹³⁶

Os métodos de DM são variados e os *softwares* existentes geralmente incluem um conjunto de programas que funcionam de maneiras diferentes e oferecem diferentes tipos de resultados, principalmente acompanhados de formas visuais para destacar as relações descobertas. Esses métodos podem ser agrupados em duas categorias baseadas nas características estruturais dos dados: a) manipulação de dados estruturados (para as quais o analista deve saber ou definir previamente o formato de cada campo de dados); ou b) manipulação de dados não estruturados, tais como texto (arquivos de qualquer formato, bases de dados textuais ou imagens digitalizadas) (COLLE, 2002, p.69).

Embora a mineração de dados inclua algumas vezes técnicas estatísticas e algumas técnicas relativamente simples de *Data Warehousing*¹³⁷, com o objetivo de facilitar a consulta e a produção de relatórios, Colle explica que, quando se fala em DM, geralmente refere-se a formas mais avançadas, que são basicamente agrupadas em dois principais modos de operação: OLAP e KDD (COLLE, 2002, p.71).

O OLAP, ou *Online Analytical Processing* (Processamento Analítico *On-line*), centra-se em uma base de dados, em relação à qual o computador pode responder rapidamente a uma série de consultas relacionadas às combinações de variáveis. Em vez de considerar a BD em formato bidimensional (como uma planilha tradicional), o OLAP permite considerar cada uma de suas colunas como um eixo em um cubo multidimensional.

136 No original: “La DM no es una simple aplicación computacional de la cual existirán en el mercado varias “versiones”: es esencialmente un método de trabajo, que puede recurrir a múltiples aplicaciones, siendo alguna más adecuada que otras en un caso determinado. Tampoco es una técnica cuya aplicación lleve en forma automática a un resultado: es [...] un método de descubrimiento interactivo (p. 16), especialmente adecuado en un escenario en que no se tiene la menor idea de cual podría ser el producto de la investigación. Por lo tanto es especialmente adecuado en los casos en que las técnicas clásicas de análisis estadístico resultan inaplicables. [...] las herramientas de DM no entregan nunca por sí sola ninguna solución. Todo depende del conocimiento de ellas por parte del analista y de la creatividad del mismo”.

137 *Data Warehousing* diz respeito a procedimentos destinados ao gerenciamento de repositórios de dados de uma organização armazenados eletronicamente, projetados para facilitar a comunicação e análise. Uma base de dados nesses moldes abriga dados em formatos padronizados, consistentes, completos e integrados, provenientes de vários sistemas operacionais em uso pertencentes a uma determinada organização, estruturados de forma a atender especificamente às necessidades de informação e análise. Essa definição de *Data Warehousing* está focada no armazenamento de dados, embora algumas concepções sobre o mesmo procedimento incluam técnicas relacionadas à DM, uma vez que, no processo de gerenciamento dos dados, figuram também técnicas de recuperação e análise, extração, transformação e transferência de dados para gerenciamento de um repositório, bem como o uso de ferramentas para gerenciar e recuperar metadados. O objetivo principal desses esforços é proporcionar acesso fácil aos dados especificamente preparados, que podem ser usados para tomadas de decisão, produção de relatórios gerenciais, consultas, sistemas de informação executiva e mineração de dados. Disponível em: <http://sensacom.com/web_glossary.html>. Acesso em: jan. 2010.

Para cada dimensão, também chamada atributo ou variável¹³⁸, o OLAP calcula e registra os resultados, classificando-os e segmentando-os, eventualmente, de forma interativa, permitindo uma visualização rápida de informações que correspondem a essas classificações, caso o usuário saiba que tipo de pergunta deverá ser feita, o que nem sempre acontece, segundo o autor.

Colle (2002) explica que uma das limitações do método OLAP é que ele não resolve o problema das relações que podem existir entre os valores de um atributo e de outro atributo que permitiriam, por exemplo, descobrir qual o fator mais crítico ou preponderante que explica uma determinada situação. Nesse sentido, os analistas podem recorrer a uma metodologia mais avançada, chamada KDD, ou *Knowledge Discovery in Database* (Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados).

Como o próprio nome sugere, KDD destina-se a extrair conhecimentos mais aprofundados, escondidos em bases de dados, e requer, portanto, ferramentas mais avançadas, desenvolvidas a partir de avanços no campo da inteligência artificial e, mais precisamente, do que Colle (2002) chama *machine learning* (aprendizagem de máquina). As propriedades de aprendizagem artificial em KDD permitem análises destinadas a descobrir relacionamentos significativos, padrões repetitivos e anomalias escondidas nos dados.

Colle (2002) explica ainda que, através desse método, o analista não precisa pressupor ou planejar perguntas para a base de dados, uma vez que o próprio *software* procura automaticamente todos os potenciais conhecimentos a serem extraídos. A metodologia KDD não se relaciona com a extração de informações a partir de registros acumulados óbvios (como fazem os motores de busca na *Web*), mas diz respeito a um certo tipo de “metainformação”, que relaciona de forma inesperada – ou difíceis de encontrar – os valores de múltiplas variáveis em um grande número de registros (COLLE, 2002, p.67-68).

Vale mencionar, a título de exemplo de procedimento que utiliza a metodologia KDD, o sistema *Memetracker* (<<http://memetracker.org/>>), que, ao analisar cerca de 900.000 notícias e *posts* de *weblogs* extraídos diariamente de 1 milhão de fontes *on-line*, operacionaliza a proeminência dos temas difundidos na *Web*, observando o marco temporal das agendas dos *media* informativos e de *weblogs*, a partir da construção de mapas que fornecem pistas sobre o ciclo noticioso do dia.

138 As variáveis ou atributos são características que definem ou elementos que distinguem um determinado objeto. Exemplos de atributos ou variáveis seriam “autor” e “título” para os livros, “marca” e “modelo” para os carros, “data” e “lugar” para um evento noticioso, e assim por diante. Escolher os atributos apropriados para descrever os objetos constitui um dos primeiros passos na etapa da “modelagem” dos dados (COLLE, 2002, p.50).

O sistema rastreia citações e frases que aparecem com maior frequência e que circulam praticamente intactas pela *Web*, ao longo do tempo, através de todo um espectro de notícias *on-line*, como mostra a figura 7, possibilitando-nos observar como diferentes matérias competem diariamente pela cobertura de sítios de notícias e de *weblogs*, e como certos temas persistem enquanto outros desaparecem rapidamente.

Leskovec, Bakstrom e Kleinberg (2009) mostram, através de métodos de DM, como uma abordagem de monitoramento de tais frases pode fornecer um quadro coerente representativo do ciclo de notícia, que tem sido objeto de interpretação qualitativa, mas que “nunca foram capturados com precisão suficiente para permitir uma análise quantitativa efetiva”¹³⁹ (2009, p.1).

Nessa pesquisa com o *Memetracker*, os autores rastrearam 1.600.000 sítios dos *media* tradicionais e *blogs*, em um período de três meses, com o total de 90 milhões de artigos e *links*, encontrando um conjunto de padrões temporais persistentes relativos aos ciclos de notícias. Dentre os resultados, os autores observaram um atraso típico de 2 horas e 50 minutos entre os picos de atenção para uma frase difundida nos *media* e nos *blogs*, respectivamente, com comportamentos divergentes em torno do pico global e do padrão de discussão entre os *media* noticiosos e os *blogs*. Os autores também desenvolveram e analisaram um modelo matemático para o tipo de variação temporal que o sistema apresenta.

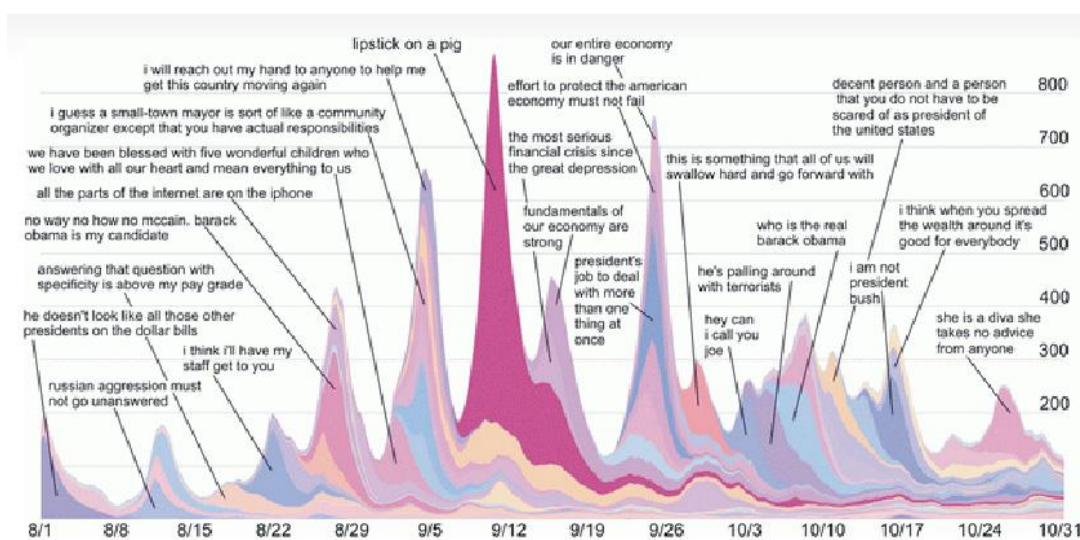


Figura 7: Marco temporal das frases mais citadas durante a campanha presidencial norte-americana de 2008, minerado pelo aplicativo *Memetracker*. Acesso em: 31 mar. 2010.

139 No original: “have never been captured accurately enough to permit actual quantitative analysis”.

3.3 OPERACIONALIZANDO A AGENDA DE USUÁRIOS ASSENTE EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS

Os princípios-chave que permeiam os novos *media* condicionam uma multiplicidade de formatos e suportes (MACHADO, 2004a) que conformam a percepção de importância dos temas, predicados e agendas, constituindo uma ruptura com os modos tradicionais de operacionalização de tais definições.

Pela primeira vez, o espaço torna-se um tipo de *media*, assim como outros tipos de *media* – áudio, vídeo, imagens fixas e texto – e que pode agora ser imediatamente transmitido, armazenado e recuperado, comprimido, reformado, fluído, filtrado, computadorizado, programado e relacionado. (MANOVICH, 2001, p.218)¹⁴⁰

Se, por um lado, algumas críticas atribuídas ao paradigma do *agenda-setting* – tais como imprecisões terminológicas e metodológicas (SAPERAS, 1993; SCHEUFELE, 2000) – podem se converter em estereótipos e leituras enviesadas sobre os efeitos de agendamento, por outro lado, permitem ampliar o escopo de investigações relacionado aos efeitos de *agenda-setting* e, mais especificamente, operacionalizar as definições de percepção de importância dos temas, predicados e agendas entre usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*, considerando a proposição de desenhos metodológicos e de outras variáveis que podem incidir sobre os efeitos de agendamento.

Em função de tais imprecisões, as bases conceituais e metodológicas para investigação das definições operacionais de percepção de temas, predicados e agendas que pretendemos discutir são fruto de uma sistematização conceitual advinda também de duas perspectivas. A primeira refere-se à definição de agenda, sistematizada por Dearing e Rogers (1996, p.3), a saber, “um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo”.

No que concerne a agenda pública, tradicionalmente, DeGeorge (1981) define-a como um agregado de temas que se encontram relacionados com: o que pensa uma pessoa (agenda intrapessoal), o que comenta ou conversa com os outros (agenda interpessoal) e o que essa pessoa percebe como temas de atualidade difundido pelos meios de comunicação (agen-

140 No original: “For the first time, space becomes a media type. Just as other media types – audio, video, stills, and text – It can be now instantly transmitted, stored and retrieved, compressed, reformatted, streamed, filtered, computed, programmed and interacted with”.

da dos *media*). Ambas as definições operacionais, pensadas conjuntamente, não fazem menção aos tipos de práticas comunicativas e/ou ambientes informativos através dos quais tais agendas são conformadas ou constituídas, e, por isso mesmo, podem se estender para além dos seus tradicionais métodos de operacionalização.

Nesse sentido, funcionalidades e construções comunicativas engendradas através de sistemas e ambientes informativos da *Web* podem conformar distintos modos de operacionalização das definições de percepção de importância dos temas, predicados e agendas, cujas lógicas serão sistematizadas adiante.

Como sistematizamos no primeiro capítulo, a necessidade de orientação (WEAVER, 1977) constitui-se um conceito psicológico que busca fornecer explicações de modo a compreender a transferência de relevância da agenda dos *media* para a agenda do público. No que diz respeito às práticas comunicativas, a necessidade de orientação pode ser “suprida” através de ações de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos, realizadas pelos usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*.

Uma vez agregadas ou “alinhas” semanticamente, tais ações, por sua vez, podem ser registradas e convertidas em (meta)dados de realidade, que podem revelar pistas de importância sobre temas, predicados e agendas, através de mecanismos que agregam, filtram, recuperam e indexam. Sob tais condições, algumas dessas práticas podem conformar a agenda de usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web*, considerada de modo agregado.

As declarações do CEO do *Google*, Eric Schmidt, ao proferir um discurso no *Mobile World Congress*, em Fevereiro de 2010, na cidade de Barcelona, são indicadoras destas potencialidades:

Essa idéia de publicação e de *micro-blogging* e assim por diante, informação que você acha que é de interesse geral, é uma explosão que conduzirá as redes para tudo que fazemos no dia-a-dia. Pense nisso como uma oportunidade de instrumentalizar o mundo. Estas redes estão tão penetrantes agora que podemos saber literalmente tudo, se quisermos. O que as pessoas estão fazendo, com o que as pessoas se preocupam, informações que são monitoradas, podemos literalmente saber, se quisermos, e se as pessoas querem que a gente saiba¹⁴¹ (GRALLA, 2010, *on-line*).

Um exemplo prático das potencialidades de mensuração ou metarrepresentação da agenda de usuários da *Web* pode ser ilustrado através do relatório divulgado em março de

¹⁴¹ No original: “This notion of publishing and microblogging and so forth, information that you think is generally interesting is an explosion that will drive networks further into everything we do in every way. Think of it as an opportunity to instrument the world. These networks are now so pervasive that we can literally know everything if we want to. What people are doing, what people care about, information that's monitored, we can literally know it if we want to, and if people want us to know it”.

2010 pela equipe do *Google Public Data*, que aponta para padrões de busca sobre dados públicos efetuadas por usuários norte-americanos do *Google* durante a primeira semana de novembro de 2009. Ao total, são 80 tópicos relativos a dados agrupados com base nas informações buscadas pelos usuários, como mostra a figura 8.

Assim, por exemplo, comparações de 'escola' incluem buscas por métricas como habilitações e classificações da faculdade. Nós determinamos estes *clusters* manualmente, agrupando as métricas intimamente relacionadas. Em alguns casos em que um grande grupo de métricas (por exemplo, condições de saúde) contém algumas métricas dominantes (por exemplo, obesidade, câncer de diferentes tipos), estão listados como temas separados, em vez de incluídas em um grupo maior¹⁴².

Um exemplo extremo das potencialidades que as técnicas de DM trazem para o processamento de ações de busca efetuadas por usuários do motor de busca *Google* é a possibilidade de converter os dados em indicadores do mundo real, como descreve o desenvolvedor de *software*, Cristiano Dias (2009, *on-line*)¹⁴³:

[...] descobri que o *Google* tem o cargo de *Chief Economist*, ocupado pelo professor Hal Varian da *Cal*. A principal função do Professor Varian é ajudar a empresa a apertar os parafusos virtuais e equações do *AdWords* e chefiar a cultura do *Google* de que “*data has no agenda*”: é testando pequenas alterações com uma parcela dos zilhões de usuários do site que o site evolui gradualmente. Só que no final da semana passada Varian declarou que a economia dos EUA começa a dar sinais de recuperação. Como ele sabe? Vendo uma mudança nos termos buscados pelas pessoas no *Google*. [...] Quando você tem 70% do mercado de buscas nos EUA (e 89% no Brasil), mais um *Chief Economist* capaz de fazer um *datacrunch* correto de tudo que passa pela caixa de busca, o que você tem é um pé no futuro, no sentido literal. Seus investidores e diretores tem [sic] acesso ao sentimento das pessoas, em tempo real.

Tal possibilidade mencionada acima preenche pelo menos em parte uma lacuna creditada à tradição dos estudos em *agenda-setting*, para além das já mencionadas no capítulo anterior, tais como as de Ettema (et al apud DEARING e ROGERS, 1996, p.92-93), quando afirmam que “a literatura sobre o estabelecimento da agenda tem sido esplendidamente bem sucedida em dizer às pessoas que dados coletar, mas não tem tido muito sucesso em justificar

¹⁴² No original: “So, for example, 'school comparisons' include searches for metrics like educational attainment and college rankings. We determined these clusters manually, by grouping closely related metrics together. In some instances where a big group of metrics (e.g., health conditions) contains a few dominant metrics (e.g, obesity, different cancer types) they are listed as separate topics rather than include them in a bigger group”.

¹⁴³ Cf. O modelo de negócio do *Google* (e do *Twitter*) é prever o futuro? Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2009/09/16/o-modelo-de-negocio-do-google-e-do-twitter-e-prever-o-futuro/>>. Acesso em: 17 set. 2009.

a importância dos dados”¹⁴⁴.

#1 School comparisons	#41 Literacy rates
#2 Unemployment	#42 International trade
#3 Population	#43 Wind energy
#4 Sales tax	#44 Urbanization
#5 Salaries	#45 Commodity price
#6 Exchange rates	#46 Human development index (HDI)
#7 Crime	#47 Official development assistance (ODA)
#8 Health (health conditions)	#48 Social security tax
#9 Disasters	#49 Landfills
#10 Gross Domestic Product (GDP)	#50 Diesel price
#11 Last names	#51 Hunger
#12 Poverty	#52 Energy production
#13 Oil price	#53 Immigration
#14 Minimum wage	#54 Birth rate
#15 Consumer price index, inflation	#55 Marriage
#16 Mortality	#56 Food prices
#17 Cost of living	#57 Homelessness
#18 Election results	#58 Retail sales
#19 First names	#59 Abortion
#20 Accidents, traffic violations	#60 Teen pregnancy
#21 Gas price	#61 Corn price
#22 Obesity	#62 Military budget
#23 Prison/incarceration	#63 Gini coefficient
#24 Energy prices	#64 Housing starts
#25 Renewable energy	#65 Capital punishment
#26 Solar energy	#66 Child abuse
#27 Income	#67 Lay offs
#28 Life expectancy	#68 Animal life expectancy
#29 Learning disabilities	#69 Hydropower
#30 Budget	#70 Tidal energy
#31 Consumer spending	#71 Animal abuse
#32 Cancer	#72 House price index
#33 Global warming	#73 Recycling
#34 Foreign direct investment (FDI)	#74 Pollution
#35 Acid rain	#75 Adoption
#36 Divorce	#76 Bullying
#37 Weather	#77 Treasury rates
#38 Public debt	#78 Religion
#39 Disabilities	#79 Gun control
#40 Voter turnout	#80 Euthanasia

Figura 8: Tópicos mais populares buscados pelos usuários norte-americanos do motor de busca *Google* na primeira semana de novembro de 2009. O relatório exibe ainda os subtópicos relacionados a cada um dos temas listados.

Fonte: <<http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi>>. Acesso em: 11 mar. 2010.

Desnecessário talvez seja dizer que o *Google* é o maior privilegiado na condução de pesquisas nesta área, uma vez que tem a capacidade de digitalização e de armazenamento de fluxos de informação não apenas advindos dos seus mecanismos de busca, como também de outros sistemas e ambientes informativos, que permanecem privados para a maioria de seus usuários e de pesquisadores, como é o caso dos programas de análise, dos quais trataremos adiante.

¹⁴⁴ No original: “The literature on agenda-setting has been stunningly successful in telling people what data to collect but it has not been very successful in telling its readers why the data matter”.

3.3.1 Agendas como um suporte informativo

De acordo com as definições operacionais de agenda sistematizadas anteriormente, podemos dizer ainda que o próprio conceito de “agenda de usuários” confunde-se com ou é concomitante às formas de mensuração e de operacionalização da percepção de importância dos temas, predicados e agendas assentes em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Uma ruptura significativa que as bases de dados e os algoritmos proporcionam para a operacionalização das agendas na *Web* refere-se ao fato de que, à exceção da agenda midiática, todas as outras agendas passam a existir potencialmente em função de um suporte ou um *medium* informativo (MACHADO, 2004), cujas funcionalidades e construções comunicativas podem conformar desenhos metodológicos específicos para a investigação dos efeitos de agendamento.

Nesse sentido, a observação e análise dos algoritmos e da estrutura das bases de dados de sistemas e ambientes informativos selecionados, como potencializadores das definições operacionais de percepção de importância de temas, predicados e agendas, podem ser apropriadas como modelos de investigação de outras agendas, para além da agenda dos *media* informativos tradicionais, caso incorporem modelos algorítmicos e estrutura de BDs semelhantes.

Para ilustrar o caráter midiático que as agendas de modo geral, e, mais especificamente, as agendas políticas, corporativas ou institucionais adquirem nos sistemas e ambientes informativos da *Web*, tomemos como exemplo, dentre outros, as notícias publicadas regularmente no sítio do Governo Federal (<http://www.brasil.gov.br/noticias/ultimas_noticias/>), as agências de notícias do Senado Federal (<<http://www.senado.gov.br/agencia/default.aspx?mob=0>>) e da Câmara dos Deputados (<<http://www2.camara.gov.br/agencia/>>), ou ainda as notícias publicadas no sítio do metrô da cidade de São Paulo, que, seguindo os princípios-chave que perpassam os novos *media*, sistematizados anteriormente por Manovich (2001), (<<http://www.metro.sp.gov.br/aplicacoes/news/tecategoria.asp?categoria=6561F2>>), também possui um perfil no *Twitter* (<http://twitter.com/metrospp_oficial>), como mostram as figuras 9 e 10.

Portal do Governo | Cidade SP | Investimentos SP | Destaques | Portal do GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

METRÔ e 20 km em expansão

EMPRESA | SERVIÇOS | TECNOLOGIA | NOTÍCIAS | CULTURA | EXPANSÃO | TURISMO | INFORMAÇÕES RÁPIDAS | BUSCA

Últimas Notícias

11/2/2010 - 19:25 - Metrô e CPTM terão circulação diferenciada no Carnaval: vans farão transporte entre estações e Sambódromo

10/2/2010 - 09:00 - Estação Sé recebe exposição de fotos antigas do carnaval paulistano

9/2/2010 - 09:30 - Tarifas do Metrô e da CPTM têm reajuste abaixo da inflação

9/2/2010 - 09:05 - Inscrições do concurso público do Metrô terminam amanhã (10)

8/2/2010 - 15:25 - Estação Jd. São Paulo apresenta mostra fotográfica sobre o taiko, tambor japonês

4/2/2010 - 17:00 - Esquema de contingência caso ocorra chuva semelhante a de ontem em SP

4/2/2010 - 15:00 - Metrô entrega 10 elevadores para pessoas com deficiência

3/2/2010 - 18:00 - Retomada a licitação para monitrolho que ligará Vila Prudente a

Figura 9: Seção de notícias do sítio oficial do Metrô da Cidade de São Paulo. Acesso em: 22 jan. 2010.

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

metrosp_oficial

Follow Lists Settings

Name Metrô de São Paulo
Location São Paulo, Brasil
Web <http://www.metro...>
Bio Twitter oficial do Metrô de São Paulo (Companhia do Metropolitano de São Paulo), responsável pelo transporte de cerca de 3,4 milhões de usuários por dia

51 following 3,722 followers 214 listed

Tweets 569

Favorites

Actions
block metrosp_oficial
report for spam

Following

TurisMetrô terá, domingo (24), roteiro especial p/ o aniversário de S. Paulo. O custo do passeio é só o bilhete de metrô <http://bit.ly/6ZP5Se>
10 minutes ago from TweetDeck

@fabriziopb Desculpe o erro de digitação. Obrigado pela correção
about 1 hour ago from TweetDeck in reply to fabriziopb

Metrô fará esquema especial de circulação, c/ + viagens, a partir da noite de hj e até segunda: <http://bit.ly/5SEBhs>
about 1 hour ago from TweetDeck

Figura 10: Perfil oficial do Metrô da Cidade de São Paulo no *Twitter* (@metrosp_oficial). Acesso em: 22 jan. 2010.

3.3.2 Padrões hierárquicos que conferem relevância aos temas, predicados e agendas

A percepção de importância de temas, predicados e agendas assentes em bases de dados da *Web* pode ser operacionalizada não somente através da mensuração do volume de acesso, produção, difusão de conteúdos e de ações de busca, consideradas de modo agregado. Em paralelo a estas possibilidades, figuram outros aspectos que conferem distintos modos de atribuição de hierarquia aos temas, aos predicados e às agendas.

Ao mesmo tempo em que tais possibilidades representam uma continuidade com os modos tradicionais de mensuração da agenda pública, guardam também diferenças significativas ou até mesmo rupturas que podem derivar de uma hibridização de recursos que tais padrões hierárquicos suscitam para os desenhos metodológicos destinados a operacionalizar tal definição.

Se a percepção de importância dos temas, predicados e agendas assente em bases de dados e em algoritmos pode ser operacionalizada através de ações de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos, mensuradas de modo agregado, podemos afirmar que, para todas essas ações, estão implícitos critérios ou padrões hierárquicos de visibilidade, autoridade e popularidade, não somente dos temas, como também dos predicados e das agendas.

Tais padrões hierárquicos estão ainda circunscritos a determinados formatos que os estruturam, aos suportes que possibilitam narrativas ou construções comunicativas distintas (MACHADO, 2004) e às funcionalidades inerentes aos sistemas e ambientes informativos através dos quais podemos operacionalizar variações da agenda pública. Discutiremos tais noções em seguida.

3.3.2.1 Visibilidade

Talvez essa seja a noção que guarda mais semelhanças com os padrões hierárquicos de pesquisas tradicionais em *agenda-setting*, uma vez que se pressupõe que a percepção de importância dos temas entre a audiência é condicionada pelo grau de visibilidade que esse tema tem nos *media* informativos tradicionais.

De acordo com o dicionário *WordNet Search – 3.0 (on-line)*, uma das definições de visibilidade diz respeito ao “grau de exposição à percepção pública (por exemplo, o candidato não tem visibilidade suficiente para ganhar uma eleição)”¹⁴⁵. Nesse sentido, e a título de e-

¹⁴⁵ No original: “Degree of exposure to public notice. “that candidate does not have sufficient visibility to win an election”.

xemplo, a noção de visibilidade fundamenta a percepção de importância assente em bases de dados da *Web* através do volume de acessos que uma determinada matéria recebeu, ou ainda através da quantificação do volume de referências a um determinado tema produzido ou difundido por usuários do *Twitter*. A visibilidade das agendas pode ser mensurada através do número de referências endereçadas a determinadas páginas da *Web*, através de *links*, que, por sua vez tornam-se visíveis para outros usuários que acessam tais informações.

No campo das Redes Sociais, “a visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos – através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações” (RECUERO, 2009, p.108). Nos sistemas e ambientes informativos da *Web*, pela complexidade de sua estrutura, a visibilidade pode ser confundida com outros padrões hierárquicos, tais como a popularidade.

3.3.2.2 Popularidade

Ao se referir às redes sociais, Recuero (2009, p.111) concebe a popularidade como “um valor relacionado à audiência”, ou ainda “um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede”.

[a popularidade] Trata-se de uma consequência também da visibilidade social, mas que não é igual a ela. Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó (e, portanto, temos nós que são mais visíveis e nós que são menos visíveis), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade. (RECUERO, 2009, p.112)

Confundindo-se com a noção de visibilidade, “No *Twitter*, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem” (RECUERO, 2009, p.112). A pesquisadora afirma ainda que a percepção do valor relativo à popularidade está “associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões” (2009, p.112).

3.3.2.3 Autoridade

“Refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. [...] É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação¹⁴⁶, mas não se resume a ela” (RECUERO, 2009, p.113).

A autoridade, a nosso ver, constitui um valor imprescindível para compreender a metáfora do agendamento na *Web*, uma vez que de tal noção derivam parâmetros que podem servir como base para compreender a percepção de importância que os usuários têm sobre os temas e agendas.

A autoridade de um ator no *Twitter*, outro exemplo, poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversação a partir daquilo que diz (o que não é necessariamente, um sinônimo de citação. Como muitos atores utilizam o *Twitter* como uma fonte de informação (vide o trabalho de Honeycutt & Herring, 2007, por exemplo), há uma possível capacidade de gerar autoridade (a partir da influência muito grande no sistema. Portanto, o número de seguidores de um perfil no *Twitter* poderia ser, também uma medida de autoridade. Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informação nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações (RECUERO, 2009, p.113-114)

Dado que a necessidade de orientação constitui uma das condições contingentes para efeitos de agendamento (WEAVER, 1977), é útil discorrer sobre como os mecanismos de busca¹⁴⁷ na *Web* permitem, pelo menos potencialmente, aferir graus de orientação dos indivíduos, através de palavras-chave, que denotam conceitos ou informações que o usuário deseja localizar em um sítio ou em um determinado sistema, seja ele de busca ou não.

Inicialmente, pretendemos sistematizar parte dos processos de recuperação e indexação das informações na *Web* – e mais especificamente a sua estrutura de funcionamento – que

146 Os valores relativos à reputação não serão discutidos neste trabalho por se tratarem de uma percepção qualitativa, baseada no tipo de informação divulgada em uma rede social (RECUERO, 2009), o que inviabiliza a sua sistematização em termos quantitativos, distanciando-se, portanto, dos objetivos do nosso trabalho.

147 Definidos aqui como “um programa ou algoritmo de busca por palavra-chave em banco de dados orientado por texto”. Cf. *Start Point on-line*. Disponível em: <<http://www.startpoint.com.br/glossa0s.htm>>. Acesso em: 23 set. 2009.

incidem substancialmente sobre a operacionalização da percepção da importância dos temas e das agendas assentes em bases de dados da *Web*, uma vez que: 1) os algoritmos dos mecanismos de busca viabilizam modos de orientação dos indivíduos na Rede; 2) as palavras-chave inseridas nos mecanismos de busca constituem dados de realidade, que traduzem a necessidade de orientação do usuário e que pode ser quantificada.

Lembremos que a necessidade de orientação (formada por graus de relevância e incerteza sobre um determinado tema) reforça ou inibe a potência dos efeitos de *agenda-setting*. Nesse sentido, a possibilidade de quantificação da necessidade de orientação (WEAVER, 1977), através da observação de construções comunicativas *in loco* engendradas a partir dos mecanismos de busca da *Web*, constitui-se uma ruptura com as pesquisas tradicionais em *agenda-setting*, uma vez que os desenhos metodológicos relativos ao paradigma não permitem mensurar em termos absolutos os conceitos de relevância e incerteza.

3.3.3 Exemplos de algoritmos

Frente à impossibilidade de discorrer sobre todos os modelos algorítmicos que potencializam a operacionalização de tais definições, elegemos o sistema de recuperação e indexação do motor de busca *Google*, de modo a estender a compreensão do funcionamento de seus sistemas derivados (a exemplo do *Google Notícias*, do *Google Blog Search* ou ainda do *Google Alerta*) e de apropriações (a exemplo do fenômeno *Google Bombing*) como ilustrativos das noções de hierarquia que estamos discutindo. Descreveremos também o algoritmo de autoridade do sistema *Technorati*. Outros algoritmos e processos de DM serão sistematizados adiante.

Motores de busca em geral, como o *Google*,

fazem uso extensivo da estrutura de rede com vistas a avaliar a qualidade e a relevância das páginas na *Web* através da aplicação de algoritmos. Para produzir resultados de pesquisa, o motor de busca avalia a relevância de uma página da *Web* não simplesmente com base no número de *links* que esta recebe, mas também com base em aspectos mais sutis relativos à sua posição na rede. Por exemplo, uma página pode ser vista como mais proeminente se recebe *links* de páginas que são de destaque elas mesmas; trata-se de uma espécie de noção circular em que a proeminência é definida em seus próprios termos, mas veremos que essa circularidade pode ser resolvida através de definições cuidadosas baseadas em uma espécie de equilíbrio na estrutura do

*link*¹⁴⁸. (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.21)

3.3.3.1 Autoridade e *Hubs*

Easley e Kleinberg (2009, p.423) explicam que técnicas de análise de *links* em geral têm sido aplicadas a uma ampla variedade de outras configurações, de modo que, em qualquer domínio onde a informação esteja ligada por uma estrutura de rede, torna-se natural inferir medidas de popularidade ou de autoridade dos padrões de *links*. Autoridade pode ser definida a partir de construções coletivas, com base no número de *links* que se remetem ou se referem a uma página específica, como exemplificam Easley e Kleinberg:

[...] em resposta a uma consulta pela palavra “Cornell”, quais são os indícios que sugerem que o sítio de Cornell, <www.cornell.edu>, é uma boa resposta? Votação por *In-Links*. [...] Esta perspectiva nos faz perceber que não há realmente nenhuma maneira de usar os recursos exclusivamente internos à página <www.cornell.edu> para resolver este problema: ela [a página] não usa a palavra ‘Cornell’ mais freqüentemente ou mais proeminente do que milhares de outras páginas. E assim não há nada na própria página que a faz sobressair. Pelo contrário, ela se destaca devido às características de outras páginas da *Web*: quando uma página é relevante para a consulta ‘Cornell’ muitas vezes <www.cornell.edu> está entre os *links* para páginas que esta [consulta] se remete. Esta é a primeira parte do argumento de que os *links* são essenciais para um sistema de classificação: a de que podemos usá-los para avaliar a autoridade de uma página sobre um tema, através do endosso implícito que outras páginas sobre o tema conferem através dos seus *links* para ela. Claro que cada *link* individual pode ter muitos significados possíveis: pode ser *off-topic*, pode transmitir a crítica, ao invés de endosso, pode ser um anúncio pago. É difícil para os motores de busca avaliarem automaticamente a intenção de cada *link*. Mas esperamos que, de modo agregado, se uma página recebe muitos *links* de outras páginas relevantes, então ela está recebendo um tipo de endosso coletivo¹⁴⁹. (2009, p.407)

148 No original: “make extensive use of network structure in evaluating the quality and relevance of Web pages. For producing search results, these sites evaluate the prominence of a Web page not simply based on the number of links it receives, but based on more subtle aspects of its position in the network. For example, a page can be viewed as more prominent if it receives links from pages that are themselves prominent; this is a circular kind of notion in which prominence is defined in terms of itself, but we will see that this circularity can be resolved through careful definitions that are based on a kind of equilibrium in the link structure”.

149 No original: “[...] in response to the one-word query ‘Cornell’, what are the clues that suggest Cornell’s home page, <www.cornell.edu>, is a good answer? Voting by *In-Links*. [...] This perspective is to note that there is not really any way to use features purely internal to the page <www.cornell.edu> to solve this problem: it does not use the word ‘Cornell’ more frequently or more prominently than thousands of other pages. and so there is nothing on the page itself that makes it stand out. Rather, it stands out because of features on other Web pages: when a page is relevant to the query ‘Cornell’, very often <www.cornell.edu> is among the pages it *links* to. This is the first part of the argument that *links* are essential to ranking: that we can use them to assess the authority of a page on a topic, through the implicit endorsements that other pages on the topic confer through their *links* to it. Of course, each individual link may have many possible meanings: it may be off-topic; it may convey criticism

Easley e Kleinberg (2009, p.414) explicam que a intuição por trás da ideia de autoridade e de *hubs* se baseia no pressuposto de que as páginas *Web* desempenham múltiplos papéis na rede e, mais especificamente, que as páginas podem desempenhar uma poderosa função de endossar outras páginas sem necessariamente precisarem ser endossadas. Para ilustrar essa situação, os autores citam as buscas com um viés comercial – tais como uma busca por jornais *on-line* –, ou ainda uma busca por produtos específicos para compra, que são projetadas para fornecer páginas de empresas de qualquer tipo. Como empresas concorrentes não endossam umas às outras, exceto em circunstâncias incomuns, a única maneira de trazê-las juntas conceitualmente é através de um conjunto de páginas *hub* que se remetem de uma vez a todas elas, através de *links*.

Technorati (<<http://technorati.com/>>) (FIGURA 11) é um motor de busca para *blogs* que vasculha a *Web* na tentativa de apontar “o que está sendo dito sobre o que e por quem”¹⁵⁰. Com o objetivo de estabelecer a autoridade atual dos *blogs*, o algoritmo de classificação do *Technorati* utiliza um padrão de classificação semelhante ao do *Google*, uma vez que determina quantas pessoas se referem a um *blog* através de *links*. Com vistas a determinar a autoridade de um *blog*, calculam-se ainda quantos usuários acrescentaram o *blog* aos seus favoritos no *Technorati*. No final de 2009, seus algoritmos têm operado na rede, no sentido de indexar a autoridade dos *blogs* de acordo com a atualização da difusão dos conteúdos e de acordo com tópicos específicos, embora o sistema admita incluir alguns *blogs* em mais de uma categoria temática ou especializada.

3.3.3.2 PageRank

Para além das noções de *hub* e de autoridade, existe ainda o algoritmo *PageRank*, utilizado pelo *Google* – uma espécie de critério de classificação de cerca de dez bilhões de páginas por ordem de importância – com base no número de votos que uma página recebe. Um voto é um *link* em qualquer lugar da Internet endereçado àquela página. Votos de páginas mais importantes valem mais do que votos de páginas menos importantes.

rather than endorsement; it may be a paid advertisement. It is hard for search engines to automatically assess the intent of each link. But we hope that in aggregate, if a page receives many *links* from other relevant pages, then it is receiving a kind of collective endorsement”.

150 No original: “what’s being said about what and by whom”.

Os critérios dos quais derivam o *PageRank* são, nesse sentido, uma medida de avaliação da qualidade das páginas da Internet efetuada com base em processos coletivos, dinâmicos e autorregulados por seus próprios usuários. Algoritmos dessa natureza estão sendo adaptados para outros sistemas, como por exemplo, o de *micro-blogging Twitter* (SOLIS, 2010, *on-line*).

Basicamente, um seguidor é o equivalente a uma página linkando para outra na web. O *Google* reconhece cada *link* um como uma forma de recomendação. Assim como páginas de qualidade mais elevada se remetem às fontes através de links, o valor da página original aumenta. Na *Web Social*, usuários de renome que seguem outros usuários inerentemente aumentam o status da pessoa a quem eles se conectam. Procurar por uma determinada palavra-chave agora produzirá resultados qualificados para páginas da Web e também para o conteúdo publicado no *Twitter* e outras redes sociais, classificado pela autoridade da página e pelo editor de objetos sociais, avaliados pela tecnologia *PageRank*. Aos olhos do *Google*, a adaptação do *PageRank* para a *Media Social* essencialmente cria um algoritmo humano ou um *PeopleRank* dos tipos que podem, eventualmente, servir como base para avaliar também a autoridade de um indivíduo no tecido social. (SOLIS, 2010, *on-line*)¹⁵¹

Easley e Kleinberg (2009) ressaltam a dificuldade de sistematizar algo completamente concreto sobre as atuais funções de classificação dos principais motores de busca, “uma vez que estão em constante evolução em termos de complexidade, e dado que as empresas de motores de busca em si são extremamente reservadas sobre o que acontece em suas funções de classificação”¹⁵² (2009, p.420). Entretanto, os autores reafirmam que, apesar de tal recurso ser considerado por alguns como decadente, ainda “representa a sabedoria popular da comunidade de busca”, uma vez que sempre foi um componente essencial da metodologia de um dos principais motores de busca, o *Google* (2009, p.420-421).

A interação entre os motores de busca e os autores de páginas da *Web* também é um exemplo de um sistema em que a “conexão” sob a perspectiva do comportamento produz efeitos interessantes. Sempre que um motor de busca introduz um novo método de avaliação de páginas *Web*, com vistas a decidir quais páginas terão uma classificação superior nos seus resultados, os produtores de conteúdo reagem, otimizando o que deve ser colocado na rede, de

151 No original: “Basically, a follower is the equivalent of one page linking to another on the Web. Google recognizes each as a form of recommendation. So as higher quality pages link to sources, the original page increases in value. In the Social Web, reputed users who follow other users inherently increase the stature of the individual to whom they connect. Searching for a particular keyword now will produce qualified results for Web pages and also content published in Twitter and other social networks, ranked by the authority of the page and publisher of social objects as assessed by PageRank technology. In the eyes of Google, the adaptation of PageRank for Social Media essentially creates a human algorithm or a PeopleRank of sorts that may eventually serve as a foundation for also assessing the authority of an individual in the social Web”.

152 No original: “[...] given that they are constantly evolving in complexity, and given that the search engine companies themselves are extremely secretive about what goes into their ranking functions”.

modo a tentar alcançar uma alta classificação em função do novo método.

Technorati
TOP 100

Welcome to the Technorati Top 100 as ranked by Technorati Authority.
The Top 100 is updated once per day.
For a directory of all blogs and their rankings, click here.

Technorati Top 100 (1-25)

Page: 1 2 3 4 Next »

<p>1. The Huffington Post @ http://www.huffingtonpost.com Recent: Make Poverty History: Make Clean ...</p>	<p> Technorati Auth: 969 Change +1</p>	<p>TOP 100 POLITICS TOP 100 US POLITICS</p>
<p>2. Engadget @ http://www.engadget.com Recent: United Nations Identifies e-waste as ...</p>	<p> Technorati Auth: 893 Change 0</p>	<p>TOP 100 TECHNOLOGY TOP 100 GADGETS</p>
<p>3. Gizmodo @ http://www.gizmodo.com Recent: Unibody Aluminum Toothbrush Holder ...</p>	<p> Technorati Auth: 887 Change 0</p>	<p>TOP 100 TECHNOLOGY TOP 100 GADGETS</p>
<p>4. Boing Boing @ http://www.boingboing.net Recent: Rolling post-apocalyptic Lego city</p>	<p> Technorati Auth: 881 Change 0</p>	
<p>5. Mashable! @ http://mashable.com Recent: Send Coupons to Almost Any Cell Phone ...</p>	<p> Technorati Auth: 879 Change +1</p>	<p>TOP 100 TECHNOLOGY TOP 100 INFOTECH TOP 100 GADGETS</p>

Figura 31: Lista dos 100 *weblogs* de maior autoridade, segundo os algoritmos do Technorati.
Fonte: Technorati.com. Disponível em: <<http://technorati.com/blogs/top100/>>. Acesso em: 23 fev. 2010.

Nesse sentido, as mudanças em um motor de busca nunca podem ser concebidas sob o pressuposto de que a *Web* vai permanecer estática, mas sim que ela, inevitavelmente, adaptar-se-á às formas pelas quais os motores de busca avaliam o conteúdo e os métodos de busca devem ser desenvolvidos com esses efeitos de *feedback* em mente (EASLEY e KLEINBERG, 2009, p.21).

Compreender algumas lógicas de funcionamento dos algoritmos que conferem padrões hierárquicos distintos aos objetos da *Web* é importante para entender as potencialidades que tais lógicas oferecem para operacionalizar as definições de percepção de importância dos temas, dos predicados e das agendas, uma vez que, guardando-se as devidas proporções das diferenças entre determinados sistemas, no que diz respeito às funcionalidades, algoritmos e

construções comunicativas, tais lógicas se assemelham em parte à lógica de diversos outros sistemas e ambientes informativos.

Vejam os agregadores de notícias, *Google Notícias*, por exemplo, que recupera, filtra e indexa notícias pertencentes a seções maiores, tais como “ciência e tecnologia”, “negócios”, “esportes” etc., assim como por palavras-chave, tais como “carnaval” + “salvador”, como mostram as figuras 12 e 13. Para cada notícia indexada, o sistema agrega todos os sítios noticiosos que publicaram notícias relacionadas ao mesmo acontecimento, filtrando-as por data. Nas seções pré-estabelecidas, o sistema indexa ainda as notícias mais populares, isto é, as que foram mais acessadas por seus usuários.

3.3.4 Percepção de importância de outras agendas

Uma outra ruptura significativa que a apropriação de sistemas e ambientes informativos da *Web* traz para a investigação dos efeitos de *agenda-setting* diz respeito às possibilidades de sistematização das referências temáticas ou referências aos produtos informativos observadas *in loco*. Tais possibilidades contribuem para a expansão do escopo de investigação do paradigma, uma vez que, nos desenhos metodológicos tradicionais de pesquisa em *agenda-setting*, é incomum que os respondentes retenham na memória indicações acerca da origem das referências sobre os temas aos quais se expõem (McCOMBS apud SILVA, 2008).

A despeito de terem sido tradicionalmente ignoradas ou inviabilizadas nas pesquisas sobre os efeitos de *agenda-setting*, as possibilidades de sistematização das referências atribuídas às páginas *Web* são concomitantes ainda a outras possibilidades de classificação de tais páginas, isto é, à multiplicidade de categorias ou tipologias das quais podem derivar as páginas da *Web*, ampliando as oportunidades para observação de como certas formas e níveis de comunicação incidem sobre a configuração de processos comunicativos (SAPERAS, 1993, p.111-117), podendo, neste sentido, redefinir aspectos fundamentais ligados a esta tradição de pesquisa.

The screenshot shows the Google Notícias interface with the search term "Carnaval + Salvador". The search results are displayed in a list format. The top result is titled "BBB 10: Big Fone será passaporte para carnaval de Salvador" and is from "A Tarde On Line" with a timestamp of "há 8 horas". The snippet below the title reads: "Ele será levado a acreditar que terá que escolher outro brother para o 'Quarto Surpresa' mas, ao invés disso, a escolha valerá um passaporte para o Carnaval ...". Below this, there are several other news items, including "Novidades retrô no carnaval de Salvador" from "O Globo" (há 15 horas) and "Ingressos para o carnaval de Salvador são trocados por água para o ...". On the left side, there are navigation links such as "Qualquer conteúdo", "Imagens", "Blogs", and "Classificado por relevância". At the top right, it indicates "Resultados 1 - 10 de aproximadamente 2.271 para Carnaval Salvador. (0,13 segundos)".

Figura 12: 2.271 ocorrências de notícias para as palavras-chave “Carnaval” + “Salvador” indexados pelo Google Notícias, na última semana. Acesso em: 11 fev. 2010.

The screenshot shows the Google Notícias interface with the search term "Ciência/Tecnologia". The search results are displayed in a list format. The top result is titled "Juiz decide a favor de operadoras em ação sobre banda larga" and is from "O Dia Online" with a timestamp of "há 53 minutos". The snippet below the title reads: "RIO - A Justiça Federal decidiu contra o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) na ação civil pública que visa obrigar operadoras de telefonia garantir as velocidades entregues ao consumidor nos serviços de banda larga. Nesta quarta-feira, o juiz ...". Below this, there are several other news items, including "Nasa lança sonda para analisar atividade do Sol" from "Estadão" (há 2 horas) and "Brincadeira do Orkut Ouro foi criada por gaúcho" from "Zero Hora" (há 1 hora). On the right side, there is a "Fotografia em destaque" section showing a rocket launch. At the top right, it indicates "Atualizado há 18 minutos".

Figura 13: Notícias indexadas na seção de Ciência e Tecnologia do Google Notícias. Acesso em: 11 fev. 2010.

No livro organizado por Palacios e Díaz Noci (2008) que trata de metodologias de pesquisa sobre cibermeios, encontramos um capítulo dedicado à discussão sobre o estado da arte das pesquisas sobre suas tipologias¹⁵³, cuja importância reside em:

[...] Mostrar taxonomias ou classificações de uma nova realidade comunicacional (os cibermeios) que surgiram com o nascimento das TIC. Entre as pertinências de elaborar tipologias, encontramos principalmente o fato de que servem para estruturar / organizar / compreender uma realidade que, por ser incipiente, encontra-se dispersa e/ou pouco definida. O discurso atual so-

153 Na versão do livro publicada em espanhol, não existe uma referência explícita aos autores do capítulo sobre tipologia. No entanto, na primeira versão publicada em português, o capítulo “Métodos de Catalogación y tipología de cibermedios em España” é assinado por Meso, López e Alonso (2008).

bre os cibermeios requer o estudo sobre tipologias, no momento em que, de fato, enquanto alguns estão mais ou menos consolidados, outros estão em fase de definição ou conceituação. [...] Esboçar tipos cibermeios também é apropriado no momento em que abrange três níveis de conhecimento: em primeiro lugar, o estado inicial da questão (isto é: quais são essas estruturas de comunicação a que nos referimos como cibermeios), segundo, que características eles possuem (características definidoras/identificadoras), e em terceiro lugar, a dinâmica existente, isto é: que tipo de relacionamento, influência e interação predomina entre eles¹⁵⁴. (PALACIOS, DÍAZ NOCI, org., 2008, p.17)

A pluralidade de formas e níveis comunicacionais incitam uma compreensão mais abrangente sobre níveis de influência que se estendem para além dos *media* informativos tradicionais, expandindo, portanto, o escopo de investigação das pesquisas sobre a agenda pública. As possibilidades de classificação dos cibermeios sistematizada no capítulo dedicado a discutir exclusivamente a questão (PALACIOS, DÍAZ NOCI, org., 2008, p.17) é ilustrativo das potencialidades de expansão do paradigma do *agenda-setting*.

O cibermeios podem ser classificados de acordo com o objetivo ou finalidade perseguida (Alonso e Martínez, 2003); com o público ao qual se dirigem; com a aplicação das normas profissionais, estruturais, textuais e éticas da atividade jornalística; através da utilização das possibilidades oferecidas pelo ciberespaço (Lopez, Gago e Pereira, 2002), e até mesmo através da constante renovação e atualização de conteúdo¹⁵⁵ (2008, p.17).

Como foi dito anteriormente, a percepção da importância das agendas pode ser operacionalizada através da observação e codificação das referências atribuídas a outras páginas, através de *links* ou da simples menção à página, para além de procedimentos de análise de conteúdo realizados a partir do próprio texto produzido e/ou difundido pelos usuários, por ocasião das referências atribuídas aos produtos informativos.

A título de contribuição, e para além das tipologias sugeridas no capítulo do livro ci-

154 No original: “[...] mostrar taxonomías o clasificaciones sobre una nueva realidad comunicacional (los cibermedios) que ha surgido al amparo del nacimiento de las TICs. Entre las pertinencias de elaborar tipologías nos encontramos, principalmente, el hecho de que sirven para estructurar/organizar/comprender una realidad que, por novedosa, se encuentra dispersa y/o poco definida. El discurso actual sobre los cibermedios requiere el estudio sobre tipologías, en el momento en que, efectivamente, mientras unos se encuentran más o menos consolidados, otros se hallan en una fase incluso de definición o conceptualización. [...] Esbozar tipologías de cibermedios es también oportuno en el momento en que abarcan tres niveles de conocimiento: primero, *el estado inicial de la cuestión* (esto es: cuáles son esas estructuras de comunicación a las que nos referimos como cibermedios); segundo, *qué características poseen* (rasgos definitorios/identificativos); y, tercero, las *dinámicas* que se dan entre ellos; esto es: qué tipo de relación, influencia e interacción predomina entre unos y otros”.

155 No original: “Los cibermedios se pueden clasificar en función del objetivo o finalidad que persiguen (Alonso y Martínez, 2003); del público al que van dirigido; por la aplicación de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística; por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el ciberespacio (López, Gago y Pereira, 2002); e, incluso, por la constante renovación o actualización de contenidos”.

tado acima, elaboramos uma tipologia de cibermeios, com base nas primeiras duas possibilidades de classificação sistematizadas na citação anterior, com vistas a compreender a percepção de importância de outros tipos de agendas assentes em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Essa tipologia foi construída ainda mediante procedimentos de análise de conteúdo das referências através de *links*, de 1500 artigos promovidos pelos usuários à página principal do sistema de promoção de notícias espanhol *Menéame*, ao longo do mês de fevereiro de 2008; acreditamos, porém, que essa tipologia pode ser estendida para compreender a percepção de importância de outras agendas, tomando como objeto a ação de usuários de outros sistemas e ambientes informativos da *Web*, a exemplo do *Google* Alertas ou do *Twitter*, dos quais trataremos adiante: 1= Portal de notícias e entretenimento, sítio de notícias nacional, indexador de notícias; 2= Sítio de notícias internacional (fora da Espanha); 3= Sítio de notícias regional ou local; 4= Sítio de informação e opinião ou revista eletrônica generalista/alternativa; 5= *Weblog* ou site de autor, vinculado a sítio de notícias (como colunista de jornal); 6= *Weblog* ou sítio generalista (nacional ou internacional); 7= *Weblog* ou sítio temático, especializado (nacional ou internacional, noticioso ou não); 8= Agência de notícias (nacional ou internacional); 9= Sítio vinculado à companhia de radiodifusão ou emissora por Internet; 10= Sítio, *weblog* ou documento governamental ou institucional (partido político, universidade, sindicato, associação científica, acadêmica etc.); 11= Sítio ou *weblog* de organização não governamental, de arrecadação de fundos, associação sem fins lucrativos ou vinculada a um projeto político, ideológico ou comunitário, *hotsite* de coleta de assinaturas; 12= Sítios de aplicativos e entretenimento (*softwares*, jogos, *downloads* de programas, de livros, música, filmes etc.); 13= Sistema de armazenamento/compartilhamento de vídeos e de imagens; 14= Sítio de artistas, programadores, *webdesigners*, escritores, cientistas famosos; 15= Fórum de discussão especializado; 16= Fórum de discussão generalista; 17= Sistema de promoção de notícias (nacional e internacional); 18= Enciclopédia colaborativa, diretório, dicionário, compêndio; 19= Sítio, fórum ou *newsletter* de compras, empresa/serviços/produtos de consumo/promocional/classificados; 20= Outros.

A percepção de importância de outras agendas pode ser operacionalizada ainda em função de construções comunicativas que consideram não somente possibilidades e volumes de referências a outras páginas da *Web*, sejam elas através de *links* ou através de menções textuais a outras páginas. Outras medidas de relevância podem ser incorporadas à operacionalização dessa definição, a exemplo de padrões hierárquicos que conferem autoridade, visibilidade e popularidade às páginas da *Web*, como sistematizamos anteriormente.

3.3.5 Entropia informativa

O que acontece na *Web* é a recuperação de informação adversário (*adversarial information retrieval*) (CODINA, PEDRAZA-JIMÉNEZ e ROVIRA, 2009), um outro aspecto nunca antes contemplado pela recuperação da informação clássica, que diz respeito à classificação de algoritmos projetados especificamente para combater *spams* e atividades fraudulentas em motores de busca.

Nesse sentido, dentre as limitações que podem comprometer a resolução semântica das bases de dados e dos algoritmos através das quais podemos operacionalizar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas diz respeito à presença de mecanismos de entropia em sistemas e ambientes informativos da *Web*.

Dentre uma série de mecanismos de entropia¹⁵⁶, podemos destacar práticas de *spamdexing*, isto é, “um conjunto de métodos, como a repetição de frases independentes, para manipular a relevância ou importância dos recursos indexadas por um motor de busca, de forma incompatível com o finalidade do sistema de indexação”; e de *astroturfing*, termo usado em campanhas de relações públicas no campo da propaganda eleitoral com o objetivo de disfarçar as ações de uma entidade política ou comercial. Os *astroturfers* (também conhecidos por intoxicadores) tentam orquestrar ações explícitas, ocultas e subliminares levadas a cabo por poucos indivíduos aparentemente diversos e geograficamente distribuídos, que dão a impressão de uma multidão de entusiastas da causa (WIKIPEDIA).

Na tentativa de ilustrar práticas de *spamdexing*, tomemos como exemplo o fenômeno *Google Bombing*. Trata-se de uma estratégia desenvolvida por mantenedores de páginas *Web* com o objetivo influenciar e elevar a classificação de determinadas páginas nos resultados indexados pelo motor de busca *Google*. Tal prática busca deliberadamente modificar os códigos HTML para aumentar as chances de um sítio ser indexado próximo ao início dos resultados de pesquisas ou com vistas a influenciar a categoria à qual uma página é atribuída de forma enganosa.

¹⁵⁶ Para aprofundar as discussões em torno dos critérios de recuperação e indexação das páginas da *Web* aplicados pelo *Google* e práticas de processos fraudulentos de recuperação e indexação de informação, ver Easley e Kleinberg (2009) e Codina, Pedraza-Jiménez e Rovira (2009). No quarto capítulo, ilustraremos também alguns exemplos de entropia como desafios para pesquisas em *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Um exemplo de fenômeno do *Google Bombing* no Brasil pode ser ilustrado através do episódio resumido nesta matéria publicada na seção de “informática” da Folha *Online*, em julho de 2007:

O site do Senado é o primeiro a aparecer quando se digita ‘vergonha nacional’ na maior ferramenta de buscas da rede, o *Google*. Se o internauta clicar na opção ‘Estou Com Sorte’ em vez de ‘Buscar’, cai direto na página do Senado Federal. Utilizada em protesto contra a absolvição de Renan Calheiros, a manobra se chama ‘Google bomb’ (ou bomba do *Google*). Trata-se de uma investida para influenciar a classificação de certas páginas nos resultados do *Google*. [...] A técnica funciona quando um grande número de páginas com determinadas palavras (‘vergonha nacional’, por exemplo) dão *links* para o site escolhido (neste caso, o do Senado). Em sessão secreta, o plenário do Senado absolveu na semana passada Renan da acusação de quebra de decoro. Ele foi absolvido com 40 votos favoráveis, 35 pela cassação e 6 abstenções.

3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

O objetivo deste capítulo foi estabelecer uma discussão sobre aspectos de caráter semântico, conceitual e metodológico que potencializam operacionalizar as definições de percepção de importância dos temas, predicados e agendas assente em bases de dados e em algoritmos da *Web*. Tais aspectos contemplam, dentre outros, uma revisão conceitual das definições de agenda (DEARING e ROGERS, 1996), de agenda pública (DeGEORGE, 1981), de resolução semântica assente em bases de dados (FIDALGO, 2003; 2007); constatação empírica sobre as possibilidades de quantificação da necessidade de orientação dos usuários (WEAVER, 1977); observação das potencialidades proporcionadas pelas BDs e algoritmos de sistemas e ambientes informativos da *Web* para operacionalização da agenda de usuários.

A agenda de usuários assente em bases de dados e algoritmos da *Web* pode ser operacionalizada, nesse sentido, através da observação de funcionalidades e construções comunicativas, culminando em ângulos interpretativos que contemplam ações de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos na *Web*, que, por sua vez, são indexadas, agregadas, recuperadas e filtradas de acordo com uma série de critérios que conformam as principais definições operacionais relativas ao paradigma.

No capítulo seguinte, pretendemos discutir e testar duas hipóteses que se desdobram em função das potencialidades de operacionalização da agenda de usuários da *Web*, segundo as perspectivas de Competição e de História Natural, formuladas por McCombs (2006) atra-

vés da análise e da sistematização das propriedades comunicativas e das funcionalidades de quatro modalidades de sistemas e ambientes informativos da *Web*.

Buscaremos ainda discutir as potencialidades, limitações e desafios para futuras pesquisas em *agenda-setting*, mediante análise de alguns procedimentos metodológicos e aplicações em curso, destinados a operacionalizar a agenda de usuários assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

4 OPERACIONALIZAÇÃO DA AGENDA DE USUÁRIOS ASSENTE EM BASES DE DADOS E ALGORITMOS DA WEB: ALGUNS DESDOBRAMENTOS

4.1 HIPÓTESES DA PESQUISA E METODOLOGIA

No capítulo anterior, discutimos alguns aspectos de caráter metodológico e conceitual, inerentes às funcionalidades e construções comunicativas engendradas através de sistemas e ambientes informativos da *Web*, que potencializam a operacionalização da percepção de importância dos temas, predicados e agendas.

Neste capítulo, buscamos testar duas hipóteses de pesquisa que se desdobram a partir de tais discussões:

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.

Ambas as perspectivas foram sistematizadas por McCombs (2006), em sua tipologia de Acapulco¹⁵⁷. A perspectiva de Competição foca em um conjunto de temas e em dados agregados, que competem entre si por uma posição na agenda do público. Wanta (1990) explica que esta perspectiva predomina na maioria dos primeiros estudos em *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1972; Funkhouser, 1973) e que “não demonstram que os *media* influenciaram as agendas individuais, mas sim que os *media* influenciam a distribuição de um ou dois temas mais proeminentes entre uma população”¹⁵⁸ (WANTA, 1990, p. 9).

A perspectiva de História Natural, por sua vez, examina efeitos de *agenda-setting* longitudinalmente, considerando um tema único, com dados agregados da agenda pública¹⁵⁹. Wanta (1990) explica que uma série de estudos encontrou efeitos fortes de *agenda-setting* u-

157 Essa tipologia apareceu anteriormente em 1995, em um artigo de McCombs, Danielian e Wanta, no qual a perspectiva de Competição era denominada *Mass Persuasion* (WANTA, 1990, p. 9).

158 No original: “do not show that the news media influenced individual's agendas, but instead demonstrate that the media influence the *distribution* of the top one or two issues among some population”.

159 Normalmente, os pesquisadores utilizam os dados agregados derivados das sondagens realizadas pelo Gallup, em que os respondentes levantam o problema mais importante, e comparam com a agenda dos *media* informativos.

sando essa perspectiva metodológica (WINTER e EYAL, 1981; LANG e LANG, 1983; McKUEN e COOMBS, 1981) e que ela é bem sucedida quando o marco temporal também é considerado nos desenhos metodológicos ligados a esta perspectiva. Ambas as perspectivas preocupam-se com medidas agregadas dos dados coletados junto ao público respondente.

A proposta deste capítulo é testar nossas hipóteses, partindo da observação e análise das funcionalidades e construções comunicativas derivadas das bases de dados e dos algoritmos de quatro tipos de sistemas e ambientes informativos da *Web*, com vistas a desenvolver desenhos de pesquisa destinados a operacionalizar a agenda de seus usuários, a saber: Sistemas de Recomendação de Notícias, ou simplesmente SRNs do sítio de notícias Folha *Online* (<http://www.folha.uol.com.br/>), do portal de notícias e entretenimento globo.com (<http://www.globo.com/>) e da versão *on-line* do diário *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/gst/mostpopular.html>); o Sistema de Promoção de Notícias espanhol, *Menéame* (<http://meneame.net/>), o serviço do *Google* Alertas (<http://www.google.com/alerts?hl=pt-BR>) e, finalmente, o sistema de *micro-blogging* e servidor *Twitter* (<http://www.twitter.com>)¹⁶⁰.

Em relação a este último, sistematizaremos ainda alguns aplicativos *clients* e programas de análise vinculados a esse servidor, a fim de discorrer sobre as potencialidades e limitações desse sistema como um instrumento adequado para operacionalizar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas, entre seus usuários, sob a perspectiva da cauda longa.

A seleção de tais sistemas e ambientes informativos se justifica em função da pertinência destes, uma vez que potencializam a agregação de dados derivados de ações que permeiam processos de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos em sistemas e ambientes informativos da *Web*, que por sua vez, podem ser indexados, agregados, recuperados e filtrados de acordo com as definições operacionais próprias do paradigma do agendamento. Dito de outro modo, tais sistemas/ambientes informativos potencializam a observação de modalidades de atenção, percepção e comportamento no que respeita os temas produzidos, difundidos acessados e buscados por usuários da *Web*.

Não é nosso objetivo decompor os modelos de algoritmos e estruturas das BDs com base nas formulações matemáticas sistematizadas nas ciências da informação e ciências da computação – uma vez que transcendem nosso escopo de atuação –, mas sim compreender

¹⁶⁰ Período de observação e análise dos sistemas selecionados: SRNs: entre os meses de fevereiro e abril de 2010. *Menéame*: entre julho de 2008 e abril de 2010. *Twitter* e seus aplicativos *client*: entre novembro de 2009 e abril de 2010. Programas de análise: entre janeiro e abril de 2010.

como as funcionalidades e construções comunicativas que derivam de operações algorítmicas e da estrutura das bases de dados dos sistemas e ambientes informativos selecionados da *Web* podem conformar potencialidades para operacionalizar as definições de percepção de importância de temas, predicados e agendas entre seus usuários.

Novos modos de operacionalizar variáveis surgem e podem ser descobertos, considerando a implementação de novas técnicas de análise e de extração de conhecimento através de processos de modelagem e de mineração de dados que considerem padrões de busca, acesso, consumo, produção e difusão de conteúdos, permitindo assim uma expansão do paradigma do *agenda-setting*.

Como já sugerimos, as definições de percepção de temas, predicados e agendas assente em bases de dados e em algoritmos da *Web* podem ser operacionalizadas através de ângulos interpretativos endereçados às funcionalidades e construções comunicativas engendradas através de sistemas e ambientes informativos que recuperam, filtram, agregam e indexam ações de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos na *Web*.

Voltamos a enfatizar que esta é apenas uma das muitas vias que consideramos possíveis para uma atualização das metáforas do agendamento no ambiente *Web*. Os casos apresentados devem ser entendidos como exemplificações das novas possibilidades abertas pelos novos suportes de produção, circulação e consumo de informações, trabalhadas a título de verificação das hipóteses acima elencadas. É igualmente importante ressaltar, preliminarmente, que nossa análise está voltada tanto para as potencialidades quanto para as limitações dos sistemas analisados.

Resta-nos, nesse sentido, analisar – através dos casos escolhidos – como essas propriedades se configuram em tais sistemas e ambientes informativos, de modo a sugerir perspectivas de investigação ligadas ao paradigma, bem como discutir as possibilidades de expansão dessa tradição de pesquisa.

4.2 ANÁLISE DE QUATRO MODALIDADES DE SISTEMAS E AMBIENTES INFORMATIVOS DA WEB

4.2.1 Sistemas de Recomendação de Notícias

Como sistematizamos anteriormente, Sistemas de Recomendação de Notícias (SRNs) derivam de Sistemas de Recomendação em geral, os quais formam uma modalidade específica de filtragem de informação que apresenta elementos (por exemplo, filmes, música, livros, notícias, imagens, páginas, etc.) susceptíveis de interesse para o usuário; seus algoritmos operam no sentido de considerar as características do usuário e relacioná-las a algumas características de referência, que dizem respeito tanto ao item de informação, configurando-se uma abordagem de análise baseada no conteúdo, quanto ao ambiente social do usuário, configurando-se uma abordagem de filtragem colaborativa (KAJIMOTO et al, 2008).

Entretanto, os SRNs selecionados na nossa pesquisa diferem de outros Sistemas de Recomendação tradicionais, uma vez que os primeiros não consideram o perfil do usuário individual como um fator que incide sobre a percepção de importância dos temas, como é o caso do Sistema de Recomendação do sítio de varejo *Amazon* (<<http://www.amazon.com/>>), por exemplo, segundo o qual um produto é recomendado com base nas características e preferências de consumo dos usuários, conhecidas mediante o registro de ações de compra ou de navegação no sítio efetuadas por estes.

Justificando os critérios de pertinência atribuídos aos sistemas e ambientes informativos, podemos dizer que os SRNs agregam, indexam e fornecem dados atualizados continuamente sobre a percepção de importância dos temas e dos predicados entre usuários que, por sua vez, acessam, buscam e difundem informações noticiosas, potencializando, nesse sentido, o desenvolvimento de desenhos metodológicos destinados a investigar a metáfora da agenda de seu público/usuário.

Em outras palavras, ao destacarem os artigos mais buscados, acessados ou difundidos pelos usuários de um sítio de notícias, os SRNs servem como instrumento em potencial para operacionalizar a percepção de importância dos temas e predicados entre seus usuários.

Para além dessa possibilidade, tal modalidade pode suscitar a proposição de estudos comparativos entre os padrões de difusão de conteúdos entre usuários e entre os *media* informativos que dispõem desse sistema. O estudo empírico de Thorson (2008) é ilustrativo de tais possibilidades. O autor procurou analisar como a prevalência dos SRNs, e, mais especificamente, como as matérias mais enviadas por *e-mail* listadas na primeira página do sítio noticioso *The New York Times* podem alterar padrões de consumo de notícias. Thorson coletou as cinco matérias mais enviadas por *e-mail* do sítio em dois períodos, durante 23 dias. O resultado foi que o conteúdo da lista das matérias mais enviadas por *e-mail* diferiu, tanto das matérias publicadas pelos editores do jornal em formato tradicional, quanto de padrões individuais de navegação por notícias *on-line*.

Os dados da pesquisa sugerem que a lista das matérias mais enviadas por *e-mail* é parte de um grupo maior de SRNs, que atua como um agregador de ações individuais e como uma nova forma de navegação por informações *on-line*. Nessa segunda modalidade, os SRNs se configuram como um endosso do público/usuário a conteúdos específicos, e que pode não somente incidir sobre a proeminência das notícias às quais os consumidores estão expostos, mas também influenciar as atitudes do público/usuário no que diz respeito às matérias publicadas. Thorson concluiu que os SRNs têm o potencial para transformar padrões de consumo de notícias, permitindo que leitores se comuniquem uns com os outros e, indiretamente, com as próprias organizações noticiosas.

Pesquisas que se baseiam na perspectiva de Competição (McCOMBS, 2006), ou ainda que isolam os *media* informativos como uma variável independente, tanto em primeiro quanto em segundo nível de agendamento, constituem-se como mais apropriadas para operacionalizar a percepção de importância dos temas e predicados, usando os SRNs como suporte.

Em relação à agenda dos *media* como uma variável independente, busca-se conhecer, através dos SRNs, a percepção de importância dos temas e/ou dos predicados entre seu público/usuário, isolando um *media* informativo como um suporte que suscita possíveis efeitos cognitivos e, mais especificamente, efeitos de *agenda-setting*.

Sobre essa perspectiva metodológica, vale dizer que muitas pesquisas em *agenda-setting* isolam um único produto informativo como representante da agenda dos *media* com base na premissa consolidada de que “existe um alto grau de redundância entre as agendas informativas de cada um dos *media*”¹⁶¹ (McCOMBS, 2006, p.101).

Uma pergunta de pesquisa a ser respondida diante de tais possibilidades de registros de ações de acesso dos usuários examina se existem possíveis correlações entre temas ou predicados observados através do volume de acessos e de difusão de conteúdos realizados pelos usuários de uma mesma localidade. Dito de outro modo, uma vez que as práticas comunicativas são protagonistas nessa modalidade de pesquisa, vale perguntar que tipos de conteúdos são mais acessados, ou ainda se tais conteúdos correlacionam-se de algum modo aos conteúdos mais difundidos por *e-mail* ou mais buscados. Em relação ao segundo nível de agendamento, essa modalidade potencializa a investigação sobre os valores-notícia mais proeminentes entre o público usuário, dentre tantos outros enquadramentos possíveis¹⁶².

A resolução semântica das BDs e dos algoritmos para a proposição de desenhos me-

¹⁶¹ No original: “Hay un alto grado de redundancia entre las agendas informativas de cada uno de los medios”.

¹⁶² Para aprofundar tais discussões, ver a revisão bibliográfica de McCombs (2006, p.135-152) sobre estudos de segundo nível de agendamento.

metodológicos, destinados a medir a percepção de relevância dos temas, predicados e agendas entre usuários da *Web*, aumentaria com a possibilidade de inclusão de mais artigos para análise, uma vez que a lista das notícias mais acessadas ou mais difundidas é restrita a poucas matérias na maioria dos SRNs selecionados em nossa análise; possibilidades de expansão dar-se-iam através da observação de outras variáveis que podem incidir sobre essas percepções, tais como a localização dos usuários, o tempo dedicado à visualização das páginas, a origem do acesso (se através da URL original, de um motor de busca ou de um *link* publicado em outra página da *Web* etc.), e a segmentação da popularidade dos temas.

Os SRNs variam no que diz respeito ao volume de conteúdos disponibilizados na *Web* aberta; ao marco temporal, uma vez que alguns não especificam o tempo considerado para que as matérias sejam classificadas, por exemplo, dentro da categoria das “mais lidas”; às ações comunicativas engendradas pelos usuários; ou ainda ao período em que os temas permanecem listados no SRN etc., comprometendo assim a resolução semântica de suas BDs e dos seus algoritmos.

Enquanto a Folha *Online* fornece uma lista sobre as matérias “mais lidas”, “mais comentadas” e “mais enviadas”, o SRN da versão *on-line* de *The New York Times* disponibiliza uma lista com um volume maior de artigos, classificados ainda por data, que se enquadram na categoria de “mais replicadas através de *weblogs*”, “mais buscadas”, entre outras. O formato dos dados também varia de acordo com cada SRN. Enquanto a Folha *Online* fornece uma lista por ordem hierárquica (FIGURA 14), o SRN do portal de notícias e entretenimento *globo.com* disponibiliza as matérias “mais buscadas” através de nuvens de *tags*.

Embora se diferencie das modalidades de SRNs sistematizadas anteriormente, é útil mencionar ainda o formato adotado pelo portal de notícias e entretenimento *globo.com*, cujas palavras-chave mais buscadas são convertidas em nuvens de *tags*, como mostra a figura 19. Ao clicar em qualquer *tag* componente da nuvem, o usuário encontra uma lista de matérias que podem ser acessadas e filtradas de acordo com uma série de critérios que consideramos pertinentes como variáveis destinadas a operacionalizar a percepção de importância dos temas, a saber: formato (texto, vídeo, foto etc.) dos produtos informativos (telejornais locais, programas de TV, sítios de notícia, entre outros), que podem ser filtrados por data, relevância, atualização etc. (FIGURA 20).

Para cada um desses SRNs citados acima, elaboramos um quadro explicativo que sistematiza, de modo resumido, suas potencialidades e limitações para a proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a percepção de importância dos temas e predicados assente em bases de dados e algoritmos desses sítios de notícias, considerando suas funcionalidades.

dades e construções comunicativas, bem como a agenda dos *media* informativos, como uma variável independente.



Figura 44: SRN da seção Brasil da Folha *Online*, que indexa apenas as cinco matérias “mais lidas”, “mais comentadas” e “mais enviadas” por *e-mail* de cada seção temática. Acesso em: 13 fev. 2010.

BDs e algoritmos que incorporam características semelhantes à seção “*Most Popular*” da versão *on-line* do *The New York Times* potencializam a investigação sobre a percepção de importância dos temas e predicados entre usuários de outras agendas, a exemplo da agenda governamental, como é o caso do SRN da Agência Sergipe de Notícias, vinculada ao Governo do Estado de Sergipe (FIGURA 22).

mostem@ilednews

"All the News That's Fit to Link."

SUN FEB 14 | Updated every 10 mins

+ = more news / expand - = less news / collapse

About | Press Bookmark Tell a Friend

The screenshot shows a news aggregation website with a blue header. Below the header, there are several columns of news lists from different sources: BBC, NY Times, CNN, Los Angeles Times, Washington Post, and USA Today. Each list contains five headlines. On the right side, there is a promotional banner for an iPhone app, featuring a large '@' symbol and an image of an iPhone displaying the app's interface.

Figura 15: *Most Emailed News* (<<http://mostemailednews.com/>>), como uma modalidade de SRN, que indexa as notícias mais enviadas por e-mail entre usuários de 22 sistemas e ambientes informativos diferentes, dentre os quais figuram sites de notícias, sistemas de promoção de notícias, sistema de compartilhamento de vídeos, sites de notícia especializados, etc. Acesso em: 14 fev. 2010.

MOST E-MAILED »	MOST BLOGGED »	MOST SEARCHED »	MOST POPULAR MOVIES »
<p>Articles most frequently e-mailed by NYTimes.com readers.</p> <ol style="list-style-type: none"> How Christian Were the Founders? Wall St. Helped Greece to Mask Debt Fueling Europe's Crisis Frank Rich: Palin's Cunning Sleight of Hand Results Unproven, Robotic Surgery Wins Converts A Previous Death at the Hand of Alabama Suspect Looking for a Date? A Site Suggests You Check the Data Hype, Money and Cornstarch: What It Takes to Win at Westminster In Black Caucus, a Fund-Raising Powerhouse Bob Herbert: Watching China Run Conversations: Fire Your Relatives. Scare Your Employees. And Stop Whining. <p>Go to Complete List »</p>	<p>Articles most frequently linked to by bloggers on the Web.</p> <ol style="list-style-type: none"> Obama Is Making Plans to Use Executive Power for Action on Several Fronts Professor Is Charged After 3 Are Killed in Alabama Critics Say Google Invades Privacy With New Service 6 Shot, 3 Killed in Alabama Campus Shooting Zuckerman Said to Mull Run for U.S. Senate Web of Fast Trains an Engine for Growth in China Republicans and Medicare Wall St. Helped to Mask Debts Shaking Europe Obama Advisers Predict Unemployment of 8.2% by 2012 New Model for Afghan War: 'Population Is the Prize' <p>Go to Complete List »</p>	<p>Keywords most frequently searched by NYTimes.com readers.</p> <ol style="list-style-type: none"> alexander mequene china haiti modern love february 5, 2010 obama education iran toyota olympics <p>Go to Complete List »</p>	<p>Most popular movies among NYTimes.com readers.</p> <ol style="list-style-type: none"> Valentine's Day (New Line) The Wolfman My Name is Khan Percy Jackson and the Olympians: The Lightning Thief Dear John Crazy Heart A Serious Man Avatar (Fox) From Paris With Love A Single Man <p>Go to Complete List »</p> <p> Denotes a New York Times Critic's Pick</p>

Figura 16: Seção *Most Popular* do site de notícias *The New York Times* (<<http://www.nytimes.com/gst/mostpopular.html?src=hp1-0-M>>), modalidade de SRN que indexa as matérias mais populares, de acordo com uma série de construções comunicativas engendradas entre seus leitores, que incluem as “mais enviadas através de e-mail”, as “mais referenciadas através de links por blogueiros”, as “palavras-chave mais buscadas” etc. Acesso em: 14 fev. 2010.

Most E-Mailed Updated Every Fifteen Minutes

Articles most frequently e-mailed by NYTimes.com readers.

LAST 24 HOURS | LAST 7 DAYS | LAST 30 DAYS

- MAGAZINE | FEBRUARY 28, 2010 ✉ SIGN IN TO E-MAIL THIS

Depression's Upside

By JONAH LEHRER

Is there an evolutionary purpose to feeling really sad?
- OPINION | FEBRUARY 28, 2010 ✉ SIGN IN TO E-MAIL THIS

Opinionator: The Joy of X

By STEVEN STROGATZ

The series moves on to high school math, specifically algebra and formulas.
- US | MARCH 1, 2010 ✉ SIGN IN TO E-MAIL THIS

Toxic Waters: Rulings Restrict Clean Water Act, Foiling E.P.A.

By CHARLES DUHIGG and JANET ROBERTS

Many of the nation's largest water polluters are outside the E.P.A.'s reach because of disputes on jurisdiction.
- OPINION | FEBRUARY 28, 2010 ✉ SIGN IN TO E-MAIL THIS

Opinionator: Mind Games

By JONAH LEHRER

How the nature of the human mind can make it an enemy of sleep.
- BUSINESS / MEDIA & ADVERTISING | MARCH 1, 2010 ✉ SIGN IN TO E-MAIL THIS

Figura 17: Lista da seção “mais enviadas por e-mail” pelos leitores da versão on-line do *The New York Times*, com a presença do marco temporal de acesso e de publicação. Acesso em: 2 mar. 2010.

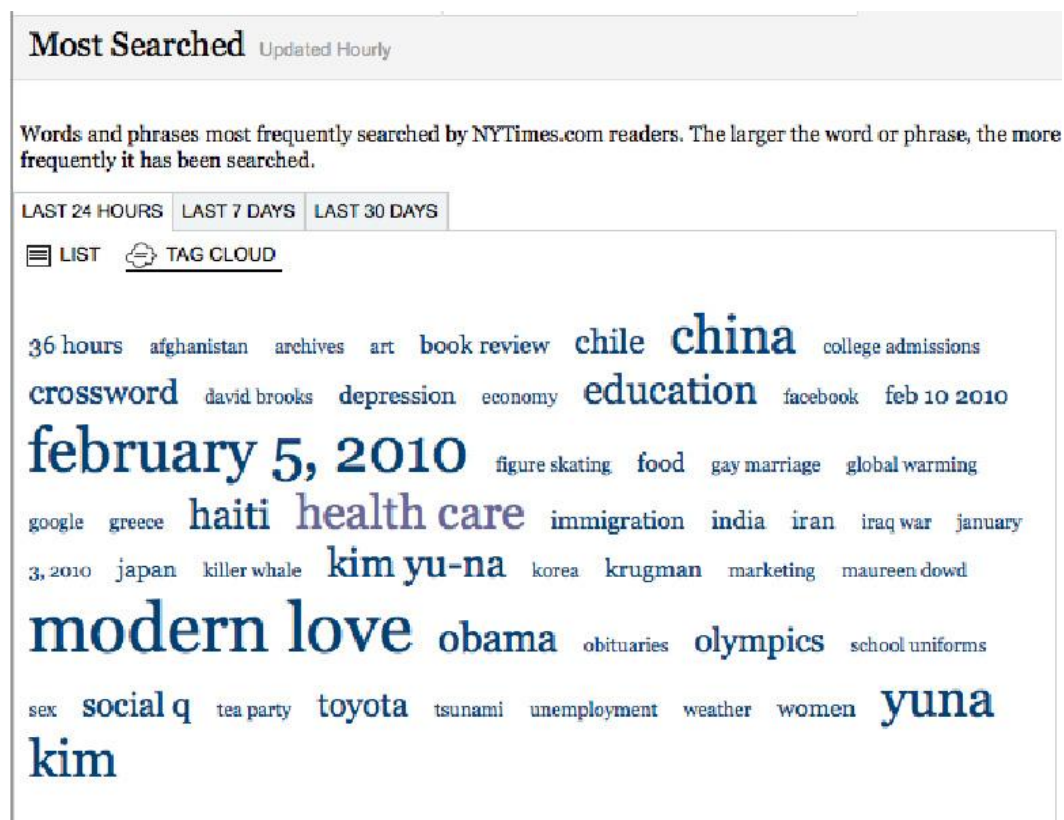


Figura 18: Outro formato disponível para a seção “mais buscadas” entre os leitores da versão *online* do *The New York Times*, com a presença do marco temporal. Acesso em 2 mar. 2010.

mais buscadas

acidentes **alma gêmea** ana maria braga arnaud rodrigues
auto esporte bancos **bbb** bbb ao vivo cama de gato
carnaval eclipse ego mais você malhação paola
oliveira **paparazzo** paris hilton robert pattinson
seios

Figura 19: Nuvem de *tags* composta pelas palavras-chave mais buscadas no portal globo.com. Acesso em: 27 fev. 2010.

globo.com notícias esportes entretenimento vídeos [central globo.com](#) [todos os sites](#)

Buscando Globo.com Filtrar por data

+ todos

resultados

Você buscou por: acidentes Mostrando de 1 a 10 de 88.923 resultados encontrados

Acidente deixa um ferido na Zona Sul da capital
VIDEO | exibição: 27/02/2010 | site: GloboVÍdeos
 O motorista do carro perdeu o controle e atingiu uma árvore, na Av. Jornalista Roberto Marinho. Um rapaz de 26 anos ficou preso nas ferragens. **Acidente** deixou dois feridos na madrugada de sábado (27).

Acidente deixa quatro mortos no norte de MG
VIDEO | exibição: 27/02/2010 | site: GloboVÍdeos
 Entre as vítimas estava um bebê de 1 ano. O **acidente** aconteceu no fim da tarde desta sexta-feira (26), na MG-202, no município de Mirabela. Um ônibus e uma caminhonete se chocaram.

Terremoto devasta a costa sudoeste do Chile
VIDEO | exibição: 27/02/2010 | site: GloboVÍdeos
 Um gigantesco terremoto de 8,8° na Escala Richter atingiu a costa sudoeste do Chile. A presidente Michelle Bachelet decretou o país em zona de catástrofe. A cidade de Concepción foi a mais atingida.

refine sua busca

Não encontrou? Seleccione abaixo para filtrar o resultado de busca.

POR PROGRAMA DE TV

[RJT](#) (4406)
[DFTV](#) (1957)
[Em Cima da Hora](#) (948)
[SPTV](#) (896)
[Fantástico](#) (707)
[\(+\)](#) mais

POR SITE

[G1](#) (41101)
[O Globo](#) (17062)
[GloboVÍdeos](#) (5804)
[RJT](#) (4406)
[globoesporte.com](#) (3350)
[\(+\)](#) mais

POR DATA

[Ontem/hoje](#) (122)
[Última semana](#) (565)
[Último mês](#) (2501)

Figura 50: Lista de matérias indexadas para a palavra-chave “acidentes”, uma das mais buscadas pelos usuários do portal de notícias e entretenimento globo.com. Apesar de o sistema filtrar as matérias de acordo com a data, formato, URL etc., não disponibiliza estatísticas relativas ao volume de acesso às matérias. Acesso em: 27 fev. 2010.

+ lidas
vídeos + vistos

<p>1 Jovem com 'pulseira do sexo' é estuprada</p>	<p>1 Pegadinha de 1º de abril põe técnico no Real</p>	<p>1 Cadu: 'Fernanda faz meu tipo, mas a Lia, não'</p>
<p>2 Carro de R\$ 450 mil bate em muro de escola em SP</p>	<p>2 Brasileiro compra carrão roubado na Alemanha</p>	<p>2 Madonna janta com Jesus após fim de namoro</p>
<p>3 Mulher gasta fortuna com plásticas e 'esquece' filha</p>	<p>3 São Paulo pode perder ponta na Libertadores</p>	<p>3 Angélica continua contra Dourado fora do BBB</p>
<p>4 Pescadores encontram 21 corpos de bebês em rio</p>	<p>4 Gomes sobre Cicinho: 'Se decido, não é achismo'</p>	<p>4 'Não ficaria com Cadu', garante Fernanda</p>
<p>5 A comovente carta da mãe de outra Isabella</p>	<p>5 Vasco vence e segue na Copa do Brasil</p>	<p>5 Confira com famosas os cabelos da nova estação</p>

Figura 21: Modalidade de SRN do portal de notícias e entretenimento globo.com. Além de segmentar os conteúdos por seções temáticas, segmenta também por formato dos conteúdos (texto e vídeos). Acesso em: 1º abril 2010.



Figura 22: SRN da Agência Sergipe de Notícias, vinculada ao Governo do Estado de Sergipe. (<<http://www.agencia.se.gov.br/>>). Acesso em: 24 mar. 2010.

SRN - Folha Online

Ações desempenhadas pelos usuários que podem conformar essa agenda	Acesso (“mais lidas”); difusão (“mais enviadas por <i>e-mail</i> ” e “mais comentadas”).
Possibilidades de análise da percepção de importância dos temas	Análise de conteúdo dos artigos e do título de cada seção temática; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância dos predicados	Análise de conteúdo dos artigos e do título de cada seção temática; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância de outras agendas	Não constitui uma pergunta de pesquisa adequada para essa modalidade, uma vez que a agenda dos <i>media</i> constitui-se como uma variável independente.
Visibilidade	Confunde-se com a popularidade, uma vez que os artigos mais populares encontram-se visíveis no Sistema.
Popularidade	Das matérias (“mais lidas”, “mais enviadas” e “mais acessadas”).
Autoridade	Não se considera essa variável, uma vez que a agenda dos <i>media</i> constitui-se como uma variável independente e que essa modalidade de sistema não considera a ação de usuários específicos como influenciadores de outros usuários, no próprio sítio informativo.
Outras variáveis disponíveis	Na <i>Web</i> aberta, nenhuma; na <i>Web</i> invisível, dados sobre volume, origem dos acessos etc., e maior escopo de conteúdos pertencentes a cada seção temática.
Perspectivas possíveis de análise da agenda de usuários	<i>Media</i> como uma variável independente; perspectiva de Competição dentro das seções temáticas ou editoriais.
Densidade informativa	Moderada (em relação aos artigos disponíveis); Baixa (em relação à variedade de artigos disponíveis, inviabilizando a análise da agenda dos leitores da Folha Online de modo

	abrangente).
Outras limitações do sistema	Ausência de variáveis relativas ao acesso dos usuários, nos moldes dos programas de análise da <i>Web</i> , bem como ao marco temporal ¹⁶³ e à localização geográfica dos usuários, na <i>Web</i> aberta.

Quadro 5: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através das bases de dados e dos algoritmos do SRN da Folha *Online*, com vistas à proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de seus usuários/leitores.

SRN - *The New York Times*

Ações desempenhadas pelos usuários que podem conformar essa agenda	Difusão (“mais enviadas por <i>e-mail</i> ” e “mais replicadas através dos <i>blogs</i> ”); busca (mais buscadas).
Possibilidades de análise da percepção de importância dos temas	Análise de conteúdo dos artigos e dos seus respectivos títulos; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância dos predicados	Análise de conteúdo dos artigos e dos seus respectivos títulos; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância de outras agendas	Não constitui uma pergunta de pesquisa adequada para esta modalidade de sistema, uma vez que a agenda dos <i>media</i> constitui-se como uma variável independente.
Visibilidade	Confunde-se com a popularidade, uma vez que os artigos mais populares encontram-se visíveis no sistema.
Popularidade	Matérias mais replicadas através dos blogs, mais enviadas e mais buscadas.
Autoridade	Não se considera essa variável, uma vez que a agenda dos <i>media</i> constitui-se como uma variável independente e que essa modalidade de sistema não considera a ação de usuários específicos como influenciadores de outros usuários, no próprio sítio informativo.
Outras variáveis disponíveis	Na <i>Web</i> aberta, necessidade de orientação (ações de busca); marco temporal; ¹⁶⁴ Na <i>Web</i> invisível, outros dados sobre o acesso (localização geográfica etc.).
Perspectivas possíveis de análise das agendas	<i>Media</i> como uma variável independente; perspectiva de Competição.
Densidade informativa	Alta (em relação ao volume de artigos mais

163 Apesar de especificar a data em que a matéria foi publicada na Folha *Online*, o SRN não especifica informações relativas ao período de tempo em que a matéria permanece destacada como “mais lida” ou “mais comentada” entre seus usuários.

164 Os artigos mais enviados por e-mail, por exemplo, são classificados segundo três períodos de tempo: mais enviadas “nas últimas 24 horas”, “nos últimos sete dias” e “nos últimos 30 dias”, diferindo-se dos outros SRN analisados.

	populares que consta em cada lista e à extensa base de dados de artigos relacionados aos temas mais populares).
Outras limitações do sistema	Ausência de dados relativos ao acesso, nos moldes dos programas de análise da <i>Web</i> e, mais especificamente, à localização geográfica dos usuários na <i>Web</i> aberta restringem a compreensão sobre a agendas de seus usuários.

Quadro 6: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e construções comunicativas dos algoritmos e das bases de dados da seção “*Most Popular*” da versão *on-line* de *The New York Times Online*, com vistas à proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de seus usuários/leitores

SRN – globo.com

Ações desempenhadas pelos usuários que podem conformar essa agenda	Acesso (“mais lidas” e vídeos “mais vistos”); busca (“mais buscadas”); por seções ou editoriais de “esporte”, “entretenimento” e “notícias”.
Possibilidades de análise da percepção de importância dos temas	Análise de conteúdo dos artigos, dos vídeos e das <i>tags</i> ; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância dos predicados	Análise de conteúdo dos artigos; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância de outras agendas	Dado que o portal globo.com inclui a incorporação de uma série de outros produtos informativos, é possível mensurar a percepção de importância destes, através do rastreamento de ações de acesso (“mais lidas”) realizadas por seus usuários.
Visibilidade	Confunde-se com a popularidade, uma vez que os artigos mais lidos encontram-se mais destacados no sistema.
Popularidade	Os artigos mais populares encontram-se mais destacados no sistema, tanto pela lista de matérias quanto pela nuvem de <i>tags</i> .
Autoridade	Não se considera esta variável, uma vez que a agenda dos <i>media</i> constitui-se como uma variável independente e que essa modalidade de sistema não considera a ação de usuários específicos como influenciadores de outros usuários, no próprio sítio informativo.
Outras variáveis disponíveis	Na <i>Web</i> aberta, necessidade de orientação (ações de busca); marco temporal (relativo somente à data de publicação da matéria).
Perspectivas possíveis de análise das agendas	<i>Media</i> como uma variável independente; perspectiva de Competição na <i>Web</i> invisível.
Densidade informativa	Baixa, pela restrição aos temas apenas disponibilizados tanto na nuvem de <i>tags</i> quanto na

	relação das matérias mais lidas.
Outras limitações do sistema	A maioria dos temas disponibilizados na nuvem de <i>tags</i> refere-se à seção de entretenimento; ausência de dados referentes à localização geográfica; ao marco temporal (considerando padrões de acesso) e ao critério de classificação temporal das matérias mais lidas também são desconhecidos na <i>Web</i> aberta.

Quadro 7: Resumo sobre aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através dos algoritmos e das bases de dados do SRN do portal de notícias e entretenimento globo.com, com vistas à proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de usuários/leitores

4.2.1.1 Resultados e discussões

A primeira hipótese supõe que é possível operacionalizar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas através de sistemas e ambientes informativos já existentes sob a perspectiva de Competição (McCombs, 2006), segundo a qual se observa um conjunto de temas que competem por uma posição na agenda dos *media* informativos (sistemas e ambientes).

Ao testar essa hipótese, analisando os SRNs selecionados, podemos afirmar que suas funcionalidades e construções comunicativas engendradas através das BDs e dos algoritmos simulam um posicionamento dos *media* informativos como variável independente nos estudos de *agenda-setting*, de modo que, sob tal aspecto, a resolução semântica dos SRNs parece adequada para a proposição de desenhos metodológicos que se destinam a verificar possíveis correlações entre a agenda dos *media* e a agenda do público/usuário.

Por outro lado, aspectos como baixa densidade informativa e ausência de variáveis, que podem incidir sobre efeitos de agendamento em dois dos SRNs selecionados – Folha *Online* e globo.com –, limitam a operacionalização dessa perspectiva, uma vez que disponibilizam poucos itens informativos para análise de conteúdo e não exibem, na *Web* aberta, padrões de acesso relativos à localização geográfica dos usuários e ao marco temporal.

Além disso, no caso do SRN da Folha *Online*, não é possível observar o escopo de temas mais difundidos e/ou acessados globalmente, uma vez que existe um SRN para cada seção temática, que, por sua vez, não se encontra integrada a outras seções temáticas. Dito de outro modo, não é possível compreender como um conjunto de temas compete por uma posi-

ção na agenda da Folha *Online*, já que não existe um Sistema de Recomendação de Notícias destinado a integrar, globalmente, os conteúdos mais acessados e difundidos no sítio informativo, em oposição aos conteúdos mais acessados e difundidos, pertencentes a cada uma das seções temáticas. A hipótese para a perspectiva de Competição, conforme a formulação tradicional das pesquisas em *agenda-setting*, portanto, não é válida para estes dois SRNs.

Por outro lado, e a título de potencialidade, o SRN da Folha *Online* se diferencia substancialmente dos dois SRNs, no sentido de que fornece informações referentes às matérias mais lidas, mais comentadas e mais enviadas por e-mail segundo editorias temáticas; tais funcionalidades podem suscitar desenhos de pesquisa específicos, que considerem um conjunto de temas (inter-relacionados em função de subeditorias) que competem por uma boa posição na agenda de usuários, uma vez que aspectos já discutidos anteriormente estejam acessíveis ao pesquisador.

O SRN da versão *on-line* do *The New York Times*, por sua vez, difere dos outros, no sentido de que suas bases de dados e algoritmos revelam, na *Web* aberta, padrões de acesso, difusão e busca ao mesmo tempo¹⁶⁵, para além da densidade informativa, uma vez que disponibilizam um escopo maior de itens para observação e análise; delimitam ainda o marco temporal das matérias mais difundidas através de *e-mails* e dos *weblogs*, bem como das matérias mais buscadas.

A primeira hipótese é, portanto, parcialmente válida para a seção *Most Popular* da versão *on-line* do *The New York Times*, em função da ausência de variáveis relativas à localização geográfica dos leitores/usuários na *Web* aberta do sítio de notícias. Apesar de constituir uma condição contingente para efeitos de agendamento, a ausência dessa possível interveniente na *Web* aberta não inviabiliza a operacionalização da percepção de importância dos temas e predicados entre seus usuários/leitores. Em outras palavras, apesar de não disponibilizar na *Web* aberta as condições “ideais” para investigação da percepção de importância dos temas, predicados e agendas entre seus usuários, a resolução semântica das bases de dados e dos algoritmos desse sistema é maior do que a dos outros dois.

A segmentação dos conteúdos por padrões de acesso, difusão e busca disponibilizada nessa modalidade de sistema sugere, a título de potencialidade, o desenvolvimento de outros desenhos metodológicos que considerem tais variáveis, principalmente no que diz respeito aos estudos de segundo nível de agendamento.

A segunda hipótese de nossa pesquisa, por sua vez, postula que é possível operacio-

165 O SRN da Folha *Online* somente disponibiliza dados referentes às ações de difusão e acesso, enquanto o SRN do *globo.com* disponibiliza apenas dados referentes aos padrões de busca.

nalizar a perspectiva de História Natural (McCOMBS, 2006) através de sistemas e ambientes informativos já existentes, já que, segundo tal perspectiva é possível observar o comportamento de um tema na agenda do público/usuário.

Tal hipótese não é válida para nenhum dos SRNs selecionados, uma vez que a resolução semântica do sistema está adequada para observar a agenda dos *media* informativos como variável independente. Em outras palavras, as funcionalidades e construções comunicativas, engendradas através das bases de dados e dos algoritmos dos SRNs selecionados, não se constituem como variáveis adequadas para que observemos o comportamento do público/usuário em relação a um único segmento temático.

Apesar de o SRN do portal de informação e entretenimento *globo.com* e da versão *online* do *The New York Times* disponibilizarem uma extensa relação das palavras-chave mais buscadas, seguidas das matérias correspondentes, eles não especificam, por exemplo, quais matérias relacionadas às palavras-chave foram mais acessadas ou comentadas, ou ainda qualquer ação que identifique a percepção de importância de determinadas matérias em detrimento de outras relacionadas a um único segmento temático, atribuídas pelo usuário/leitor.

Se, por um lado, na *Web* aberta, deparamo-nos com uma série de restrições inerentes às bases de dados e aos algoritmos de tais sistemas, por outro lado, é possível que a *Web* invisível de tais sistemas forneça-nos instrumentos capazes de operacionalizar as definições de percepção de importância dos temas e predicados sob a perspectiva de Competição, considerando um maior escopo de variáveis relativas ao acesso e às características dos usuários, como veremos adiante, por ocasião da sistematização do funcionamento dos programas de análise da *Web* (*Web analytics*).

4.2.2 Programas de análise da *Web*

Como vimos anteriormente, na *Web* aberta os SRNs não exibem informações em detalhe sobre os padrões de acesso, busca e difusão de conteúdos realizados pelos seus usuários e leitores – convertidos em variáveis intervenientes, que podem incidir sobre a agenda de seus usuários. Por outro lado, a título de potencialidade, algumas ferramentas intituladas analíticas, também denominadas programas de análise da *Web* (*Web analytics*), ou ferramentas de rastreamento de audiência, para as quais alguns autores reivindicam o *status* de disciplina (SAMBLANCAT, 2010; CERESO, 2010), quando incorporadas a tais Sistemas de Recomen-

dação, podem auxiliar o pesquisador a obter uma compreensão mais abrangente sobre tais padrões, apesar de estarem restritas apenas aos sítios de notícias em termos de acesso.

Embora a maioria dos programas de análise tenha por finalidade principal oferecer subsídios para estratégias de marketing e retorno financeiro, eles fornecem soluções ou métricas que ajudam a controlar as visitas a um determinado sítio, mediante uma variedade de métodos e padrões, alguns dos quais consideramos adequados para operacionalizar a visibilidade e a popularidade dos temas e das agendas, para além dos resultados referenciados através dos SRNs.

Aplicações analíticas da *Web* podem ocorrer para diferentes áreas de atividade, como aquelas realizadas através dos *media* informativos, das chamadas redes sociais, agências de publicidade, passando pelo planejamento, posicionamento em motores de busca, até o aproveitamento dessas ferramentas para ajudar a compreender e traduzir as informações que tais ações realizadas pelos usuários proporcionam (CEREZO, 2010). “A análise dos vestígios que os usuários deixam ao navegar na Rede é o objetivo desta nova atividade que visa a traduzir em ações concretas todo este fluxo de dados, cifras e cliques”¹⁶⁶ (CEREZO, 2010, p.3).

Discorreremos sobre algumas métricas e modos de análise considerados por tais programas, com vistas a ilustrar possibilidades de inclusão de intervenientes que podem incidir sobre a percepção de importância dos temas e predicados entre os usuários de sítios de informação atualizados continuamente.

No que diz respeito à localização geográfica do usuário, o programa *Google Analytics*, por exemplo, fornece informações sobre a origem do acesso por cidade, como mostra a figura 23¹⁶⁷. Tais informações, quando consideradas juntamente com os SRNs, podem ser úteis para a verificação de possíveis correlações entre os conteúdos mais buscados ou difundidos entre os usuários/leitores de um sítio e suas respectivas localizações geográficas, ou seja, permitindo a aplicação de filtros destinados a mensurar a percepção de importância dos temas, através de distintas práticas e ações comunicativas.

São diversas as métricas de visibilidade e popularidade fornecidas pelos programas de análise ou ferramentas de rastreamento, que podem ser incorporadas aos sítios de notícia e aos desenhos metodológicos de pesquisa em *agenda-setting*. Os algoritmos que calculam tais métricas também são diversificados, fato que pode comprometer ou introduzir complicadores

166 No original: “El análisis del rastro que dejamos los usuarios al navegar por la red es el objetivo de esta novedosa actividad dirigida a traducir en acciones concretas todo ese torrente de datos, cifras y clicks. Y es precisamente en la 'habilidad' de una empresa o una organización por desentrañar la esencia de toda esa información donde reside una gran parte de sus posibilidades de alcanzar el éxito en la red”.

167 Ver, nos Anexos, as informações completas sobre possibilidades do *Google Analytics*, tomando como exemplo o sítio *Interney*: <<http://www.interney.net/>>.

e desafios técnicos para a proposição de desenhos metodológicos para operacionalização da percepção de importância dos temas e predicados. Tais complicadores não são exclusivos desse tipo de análise que sugerimos; de fato, a variabilidade de indicadores e metodologias é um problema geral dos estudos de demografia e métrica da *Web*, como indicado pela maioria dos pesquisadores que se dedicam a tais áreas.

1,646,201 visits came from 6,334 cities

Site Usage

Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
1,646,201 % of Site Total: 100.00%	2.20 Site Avg: 2.20 (0.00%)	00:02:39 Site Avg: 00:02:39 (0.00%)	68.41% Site Avg: 68.06% (0.52%)	66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)	
City	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Sao Paulo	306,267	2.26	00:02:49	66.19%	65.45%
Rio de Janeiro	146,075	2.30	00:02:59	63.36%	64.78%
Belo Horizonte	77,347	2.16	00:02:33	69.06%	67.17%
Brasilia	60,109	2.79	00:02:51	64.62%	65.63%
Curitiba	59,724	2.22	00:02:30	65.74%	66.24%
Campinas	41,169	2.19	00:02:18	68.19%	66.10%
Recife	40,621	1.96	00:02:23	70.87%	70.24%
Salvador	39,071	2.10	00:02:37	70.10%	69.17%
Porto Alegre	36,279	2.27	00:02:48	61.68%	64.06%

1

Google Analytics

Figura 23: Trecho de informações fornecidas pelo *Google Analytics* sobre a localização geográfica dos usuários/leitores do sítio *Interney* (<<http://www.interney.net/>>). Acesso em: 10 mar. 2010.

A visibilidade ou popularidade de um sítio ou de uma página armazenada em um sítio, por exemplo, pode ser calculada através de um *hit*, isto é, a solicitação de um arquivo do servidor.

O número de visitas recebidas por um site da *Web* é usado como um indicador para determinar seu grau de popularidade. Esta é uma métrica que pode ser equivocada. Uma página da *Web* consiste tipicamente em vários (muitas dezenas) arquivos diferentes, cada um dos quais é adicionado como um *hit* quando baixa a página; então o número total de *hits* faz referência à complexidade de uma página da *Web* mais do que a sua popularidade. O número total de usuários únicos, ou o tempo gasto pelo usuário fornece uma avaliação mais realista e precisa da popularidade do sítio (*Glosario Términos Analítica Web*, 2010, p.9)¹⁶⁸.

168 No original: “El número de visitas recibidas por un sitio Web es utilizado como indicador para determinar su grado de popularidad. Se trata de una métrica que puede ser equívoca. Una página web normalmente consta de múltiples (a menudo docenas) archivos diferentes, cada uno de los cuales se agrega como hit cuando se descarga la página, por lo que el número total de ‘hits’ hace referencia a la complejidad de una página web más que a su popularidad. El número total de usuarios únicos o el tiempo que pasa el usuario ofrece una evaluación más re-

O número de vezes que um sítio foi acessado (*page views*), uma visita ou sessão¹⁶⁹, usuários únicos¹⁷⁰, o tempo de visita dedicado a uma única página, o tempo de permanência do usuário em uma determinada página, o tempo médio que os usuários exercem atividades em um sítio¹⁷¹, número de visitas realizadas a uma única página (*singletons*), a porcentagem de visitas de onde o usuário entra e sai da mesma página sem a necessidade de visitar outras páginas do mesmo sítio (*bounce rate*), a página que aparece quando um usuário clica em um *link* que resulta de uma busca (*landing page*), a profundidade de página¹⁷², a frequência¹⁷³, a sequência de *links* percorrida pelo usuário durante uma visita (*click path*), dentre outras métricas (*Glosario Términos Analítica Web*, 2010), são variáveis que podem assegurar compreensões sobre a relevância dos conteúdos para os usuários/leitores de um determinado sítio.

No que diz respeito à percepção de importância das agendas, *referrer* constitui uma métrica útil, uma vez que se refere à URL ou a página que originou a visita à página atual (*Glosario Términos Analítica Web*, 2010, p.9) e que deve estar associada à aplicação de tipologias de cibermeios, como sistematizamos anteriormente.

Os algoritmos dos programas de análise ou sítios de monitoramento podem diferir entre si, pois as soluções de análise, terminologia e métodos de rastreamento utilizados em um programa podem não ter o mesmo significado ou podem não ser medidos da mesma forma que em outro programa. Outras condições que podem alterar os resultados entre programas de análise são os filtros. Diferenças na forma como os filtros são aplicados ou a criação de diferentes filtros em conjunto podem afetar drasticamente os dados nos relatórios de análise¹⁷⁴.

alista y precisa de la popularidad del sitio”.

169 A visita é definida como o número de pedidos de página realizados pelo mesmo usuário em um período de tempo não superior a 30 minutos entre cada página. Uma sessão termina quando o usuário sai da página e vai para outra, ou quando decorrem 30 minutos entre as páginas vistas. Se o usuário deixa um sítio e retorna antes de 30 minutos, será contabilizada uma única visita, mas duas sessões. Na prática, a maioria dos sistemas ignora as sessões e muitos analistas usam ambos os termos com o mesmo conceito de “visita” (*Glosario Términos Analítica Web*, 2010, p.9).

170 Corresponde ao número de usuários individuais que visitam um sítio em um determinado momento, independentemente do número de vezes que acessam o sítio. Cada indivíduo é contado apenas uma vez durante o tempo de medição, independentemente do número total de vezes que acessam durante o período de medição (dia, semana ou mês). A identificação é feita através do computador do usuário, de modo que se a mesma pessoa visita um sítio a partir de dois computadores diferentes será contada como dois diferentes usuários únicos, enquanto que se duas pessoas acessam o mesmo sítio através do mesmo computador serão contados como um único usuário (Ibid., p.9).

171 Essa métrica é baseada no movimento ou a falta dele, nos cliques efetuados com o mouse etc. Mensura precisamente o período de tempo de atividade exercida em uma determinada página (Ibid., p.9).

172 Corresponde à média do número de páginas vistas que o usuário acessa antes de finalizar uma sessão. É calculada dividindo o número total de páginas visualizadas pelo número total de sessões. Também chamado de *page views* por sessão (Ibid., p.9).

173 Mede-se o número de vezes que um usuário visita um sítio, dividindo o número total de sessões de visitas (ou pelo número total de visitantes únicos. Às vezes, utilizado para medir a fidelidade de seu público (Ibid., p.9).

174 Para saber mais sobre outras condições que podem alterar os resultados dos dados gerados a partir do tráfego

Através dos filtros, por exemplo, é possível monitorar áreas exclusivas de um sítio.

Uma vez acessível ao pesquisador, as soluções de análise e métricas de programas desse tipo podem ser aplicadas não somente para o monitoramento do tráfego em sítios de notícia, como também em outros sistemas e ambientes informativos da *Web*, com vistas a operacionalizar a percepção de importância dos temas e predicados.

A título de exemplo, citamos um dos programas de análise desenvolvidos pela empresa *Radian 6* (<<http://www.radian6.com/applications/>>) com grandes potencialidades para a investigação da percepção de importância dos temas e dos predicados assente em bases de dados e algoritmos, sob a perspectiva da cauda longa. Trata-se do *Lifecycle of a Buzz* (<<http://www.radian6.com/applications/the-lifecycle-of-buzz/>>), cujo nome guarda semelhanças com terminologias relacionadas ao paradigma (marco temporal – *lyfecycle* – e efeito de *agenda-setting* – *buzz*) e que opera no sentido de monitorar, através de gráficos de tendências, a repercussão entre as redes sociais relativas à duração e ciclo total dos conteúdos lançados e difundidos por um determinado sítio, como mostra a figura 24.

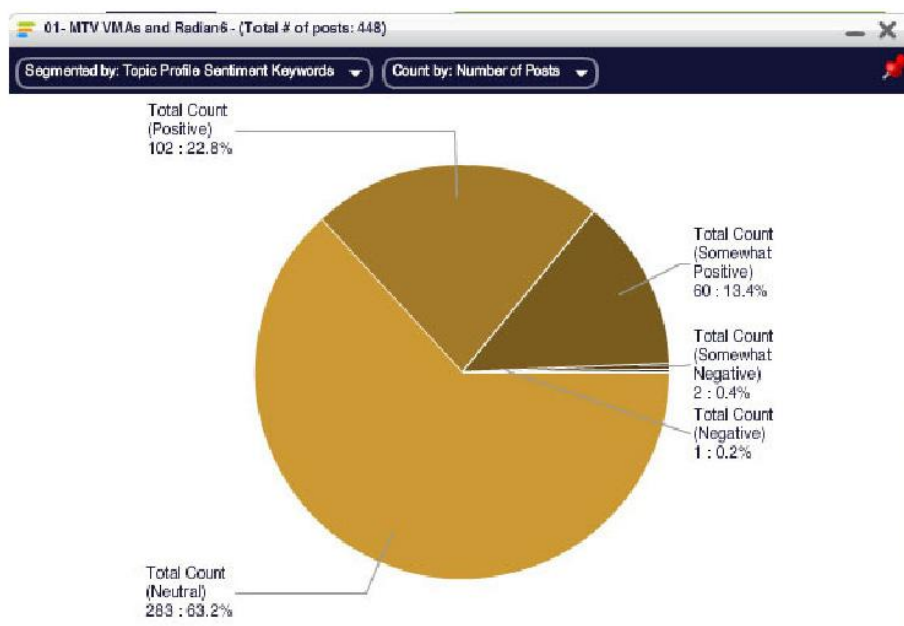


Figura 24: Uma das métricas de *Lifecycle of a Buzz*, da empresa *Radian 6*, operacionaliza a percepção de importância dos predicados, através do cálculo do que eles chamam de “sentimento” produzido pelos usuários de um determinado sítio, em relação às notícias nele publicadas. Semelhante a algumas pesquisas em *agenda-setting* (McCOMBS, 2006), aqui, os predicados são classificados em “positivo”, “negativo” e “neutro”. Acesso em: 11 de mar. 2010.

Apesar de suas aplicações serem pensadas para o monitoramento de sítios de empre-

sas, *Lifecycle of a Buzz* opera no sentido de analisar o ciclo de vida dos conteúdos, desde o processo de difusão, passando pela fase de penetração e chegando ao seu desaparecimento de modo contínuo.

4.2.3 *Menéame*

Considerado uma modalidade específica dos Sistemas de Recomendação, no Sistema de Promoção de Notícias, *Menéame* (<<http://meneame.net>>), os usuários registrados sugerem artigos¹⁷⁵, que são votados por outros usuários (registrados ou não), promovendo, desse modo, os artigos mais votados para a página principal. Como suporte para estruturação da percepção de importância dos temas, predicados e agendas, o *Menéame* combina através de sua base de dados e de seus algoritmos, características: 1) dos marcadores sociais¹⁷⁶, uma vez que seus usuários selecionam artigos advindos de diversos sítios da *Web*; 2) dos *weblogs* (pela disposição cronológica reversa, segundo a qual os artigos promovidos mais recentes encontram-se no topo da página); e 3) da sindicância, uma vez que os usuários disponibilizam no sistema parte dos conteúdos dos sítios que eles próprios monitoram e mantêm. Nesse sentido, o *Menéame* também é um sistema de publicação sem editores.

Em entrevista concedida ao sítio *El Referente*¹⁷⁷, publicada em 9 de março de 2010, um dos criadores e gestores do sistema, o desenvolvedor de *software* Ricardo Galli, forneceu alguns dados importantes que atestam o *Menéame* como um sistema com grandes potencialidades de operacionalização da percepção de temas, predicados e agendas, uma vez que tem, atualmente, 140.000 contas ativas de usuários registrados.

Segundo o programa *Google Analytics*, o número de visitas diárias chega a 250.000; 6.700.000 são as visitas mensais; 10 mil usuários ativos participam diariamente através de votos (autenticados) ou de comentários; de 800 a 1.000 notícias são promovidas diariamente no sistema; o tempo médio de permanência dos usuários é de 7 minutos, segundo o programa

175 Preferimos utilizar o termo “artigo” em vez de “matérias” porque algumas vezes o tema ou evento em questão não apresenta características semelhantes a uma notícia ou a uma reportagem, podendo englobar informações de diversas naturezas.

176 Marcador social é um sistema através do qual seus usuários podem armazenar os sítios que consideram relevantes, permitindo categorizá-lo por *tags* ou etiquetas, de modo a classificá-los segundo interesses específicos. Tais informações podem ser acessadas através de qualquer computador conectado à rede e se tornarem disponíveis para outros usuários. Um exemplo de marcador social é *de.l.ici.ou.s* (<<http://www.delicious.com>>).

177 Disponível em: <<http://www.elreferente.es/internet/meneame-no-descartamos-hacer-algun-cambio-drastico>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

Google Analytics. Embora não solicitem dados sociodemográficos dos usuários, Ricardo Galli suspeita, através do medidor de audiências *Quantcast*, que o segmento mais ativo em *Menéame* tenha entre 18 e 34 anos de idade¹⁷⁸.

A agenda dos usuários do *Menéame* é construída e concebida a partir da (inter)ação de usuários que acessam e consomem conteúdos advindos de variados canais informativos. Funcionalidades e construções comunicativas que configuram a agenda do *Menéame* guardam semelhanças com a definição de agenda pública formulada por DeGeorge (1981), já que é fruto da soma de uma série de agendas individuais, em que cada usuário registrado pode selecionar artigos originários de outras páginas da *Web*, os quais, por sua vez, são remanejados para uma fila de pendentes, esperando por votos, para que sejam promovidos à sua página principal. Cabe ao pesquisador monitorar padrões de atenção, no sentido de desenvolver medidas agregadas que reflitam tais padrões.

A página principal do *Menéame* (FIGURA 25) constitui o ponto de partida para observar a composição de sua agenda, uma vez que um conjunto de artigos é selecionado pelos seus usuários, cuja relevância pode ser operacionalizada (ou metarrepresentada, para usar o termo proposto por Bonilla, 2009) através: 1) da própria menção ao artigo; 2) dos votos recebidos; 3) dos comentários gerados; ou 4) da origem dos artigos que são promovidos à página principal, conformando aqui a percepção de importância de outras agendas, atribuída por seus usuários. A origem do artigo é mencionada através da URL localizada abaixo de um resumo sobre o artigo promovido à página principal do *Menéame* (FIGURA 26).

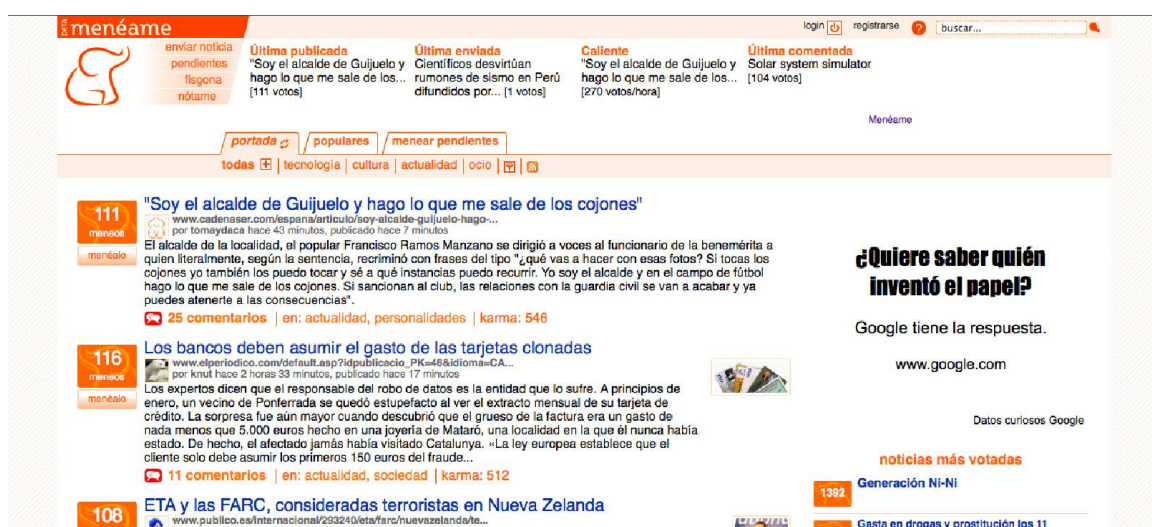


Figura 25: Página principal do Sistema de Promoção de Notícias *Menéame*. Acesso em: 10 fev. 2010.

178 Disponível em: <<http://www.quantcast.com/www.meneame.net#demographics>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

A página principal do *Menéame* fornece um panorama sobre os temas considerados mais relevantes ou mais interessantes entre seus usuários e, por isso mesmo, guarda semelhanças com a perspectiva metodológica de Competição sistematizada por McCombs (2006), pois se examina um conjunto de temas que competem por uma boa posição na agenda do sistema. Mais uma vez, a “boa posição” pode ser determinada pela quantidade de votos que o artigo recebeu ou ainda pelo número de comentários que gerou. A figura 27 exibe um resumo dos artigos mais votados no sistema, que podem ser acessados individualmente.

Na *Web* invisível, por ocasião das possibilidades oferecidas pelos programas de análise, também é possível conhecer variáveis relativas aos padrões de acesso dos usuários do sistema sistematizadas anteriormente.

O sistema pode ainda servir como suporte para operacionalizar a percepção de importância dos temas segmentados, uma vez que sua base de dados e seus algoritmos segmentam os artigos por seções formatadas através de etiquetas (ou *tags*), tais como Tecnologia, Política, Sociedade etc.



Figura 26: Formatos dos dados que estruturam funcionalidades e construções comunicativas, que conformam a agenda dos usuários do *Menéame* (de cima para baixo e da esquerda para a direita): número de votos que o artigo recebeu (quadrado laranja), título do artigo (acima, em azul), origem (URL logo abaixo do título), usuário (*Malandro*), data de publicação, resumo do artigo, número de comentários gerados, seção à qual pertence (ócio, TV), e autoridade (*karma points*) do usuário que promoveu o artigo no sistema. Acesso em: 9 fev. 2010, às 16:50.

As bases de dados e os algoritmos do *Menéame*, como suporte dos quais derivam suas construções comunicativas e funcionalidades, estruturam ainda informações sobre as categorias mais populares promovidas à página principal, as palavras-chave mais buscadas e os sítios mais referenciados e votados pelos usuários do sistema (FIGURAS 28 e 29).

Tais construções podem ser úteis para investigar a metáfora do agendamento, uma vez que destacam processos de transferência de relevância entre agendas (sítios mais votados), de proeminência dos temas (categorias mais populares) e que permitem “quantificar” a necessidade de orientação (através das palavras-chave mais buscadas) entre seus usuários.

O sistema dispõe de moderada densidade informativa, se comparado a outros sistemas e ambientes informativos selecionados, uma vez que fornece espaço para o comentário e

contextualização em que o tema/acometimento se insere. No entanto, não correlaciona artigos semelhantes entre si, nos moldes de *links* relacionados, ou das suítes jornalísticas.



Figura 27: Lista dos artigos mais votados durante o dia em *Menéame*. Acesso em: 9 fev. 2010, às 16:55.

Já foi assinalado que a primeira dimensão da “Tipologia de Acapulco” (McCOMBS, 2006) – ou o modo de considerar as agendas – estabelece a possibilidade de observar um conjunto inteiro de itens que definem a agenda (perspectiva de Competição) ou de limitar-se a um só item da agenda (perspectiva de História Natural). Como suporte para estruturação de funcionalidades e construções comunicativas, a base de dados e os algoritmos do *Menéame* permitem observar processos de agendamento sob ambas as perspectivas metodológicas, a despeito de algumas limitações de suas BDs e dos seus algoritmos.



Figura 28: Palavras-chave (convertidas em *tags*) como formato possível para a estruturação da informação de uma agenda, uma vez que quantifica a necessidade de orientação dos usuários do sistema de promoção de notícias do *Menéame*. Acesso em 10 fev. 2010.



Figura 29: Sítios mais referenciados e mais votados; e categorias mais populares promovidas à página principal do *Menéame*. Acesso em 10 fev. 2010.

A presença majoritária de temas sobre ócio e entretenimento promovidos à página principal do sistema não impede necessariamente a investigação dessa agenda sob a perspectiva de Competição, uma vez que é possível extrair ou excluir tais temáticas da amostragem, passando a considerar apenas as *tags* que não se enquadram na categoria de entretenimento, priorizando a análise de outras temáticas, tais como “sociedade”, “tecnologia”, “política” etc.

Por outro lado, a ausência de variáveis referentes à localização geográfica de seus usuários na *Web* aberta constitui o principal constrangimento para investigar a relevância dos temas, predicados e agendas sob a perspectiva de Competição (McCOMBS, 2006), dada a

ausência de referências de proximidade dos usuários. A ausência de pistas concretas sobre os modos como o usuário experiencia um determinado tema é uma condição parcialmente limitante desse Sistema, uma vez que sua identificação se resume apenas a um codinome e a outros dados pouco significativos.

Em relação às limitações e adequações desse sistema, podemos dizer ainda que, apesar de serem vários os casos de tentativa de entropia¹⁷⁹, também existe uma série de recursos que auxiliam a regulá-la¹⁸⁰.

Se tais condições são limitantes para observar o conjunto de temas que compõem a sua agenda dos usuários do *Menéame*, sob a perspectiva de Competição, talvez não o sejam para observar o comportamento de um único item na agenda. Pelo contrário, podem constituir-se como uma potencialidade e expansão do paradigma do *agenda-setting*, no que diz respeito à expansão dos seus domínios, isto é, à perspectiva da cauda longa e à expansão do escopo de temas tratados, uma vez que estes se encontram classificados por temas segmentados, a exemplo de Tecnologia, Sociedade, Política etc.

Embora não esteja explícito no *Menéame*, uma parte considerável de seus usuários – apesar de terem suas identidades preservadas, sendo identificados por codinomes – é formada por uma comunidade de integrantes do sítio *Barrapunto.com* (<<http://barrapunto.com/>>), que existe desde 1999 como parte de uma complexa rede social entre sítios espanhóis e que versa principalmente sobre tecnologia e *software* livre.

Nesse sentido, é provável que a proeminência dos temas difundidos entre os usuários do *Menéame* esteja condicionada, em boa parte, aos interesses de sua comunidade. Por isso, é provável que, em desenhos metodológicos destinados a observar a agenda de seus usuários segundo ambas as perspectivas, utilize-se amostragem por conveniência, fato que impediria o pesquisador de generalizar os resultados para outros usuários da *Web*.

A resolução semântica das bases de dados e dos algoritmos do sistema potencializa, portanto, a proposição de desenhos metodológicos que operacionalizam a percepção de importância dos temas que compõem a agenda de seus usuários, principalmente temas que transcendem barreiras geográficas, tais como os voltados para discutir questões em torno do *software* livre, ou dos direitos autorais etc. (SILVA, 2008b, 2008c).

O quadro 8 oferece um panorama abrangente sobre as propriedades, potencialidades e limitações do *Menéame*, no que diz respeito à resolução semântica da sua base de dados e de

179 Disponível em: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Menéame#Pol.C3.A9micas>>. Acesso em: 11 fev. 2010.

180 Disponível em: <http://es.wikipedia.org/wiki/Menéame#Control_de_env.C3.ADos_y_spam>. Acesso em: 11 fev. 2010.

seus algoritmos, dos quais derivam as funcionalidades e construções comunicativas destinadas a operacionalizar a agenda entre seus usuários.

Sistema de Promoção de Notícias - *Menéame*

Ações desempenhadas pelos usuários que podem conformar essa agenda	Na <i>Web</i> aberta, produção, difusão e busca; na <i>Web</i> invisível, padrões de acesso.
Possibilidades de análise da percepção de importância dos temas	Análise de conteúdo dos resumos, dos títulos, das <i>tags</i> e do artigo que lhe dá origem (produção; difusão) e das palavras-chave mais buscadas pelos usuários (busca); técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância dos predicados	Análise de conteúdo dos títulos dos resumos, do artigo que lhe dá origem e dos comentários gerados entre seus usuários; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância de outras agendas	Análise de conteúdo /Categorização da URL/ ou da página que origina o artigo promovido à página principal do sistema; técnicas de DM.
Visibilidade	À exceção da nuvem de <i>tags</i> que revela padrões de busca, não constitui uma medida quantitativa preponderante para a investigação da agenda dos seus usuários, em função da atualização contínua dos artigos na página; informações relativas ao acesso inexistem na <i>Web</i> aberta; no caso da nuvem de <i>tags</i> , confunde-se com a popularidade, uma vez que os artigos mais populares encontram-se visíveis no sistema.
Popularidade	Dos temas (número de votos e de comentários que um artigo recebe ou das nuvens de <i>tags</i>); agendas (mediante categorização do cibermeio que dá origem ao artigo promovido à página principal).
Autoridade	Dos usuários (<i>karma points</i> ¹⁸¹); das agendas (através da incorporação dos algoritmos do <i>Technorati</i> no desenho metodológico, que mensura a autoridade dos objetos/páginas da <i>Web</i>).
Outras variáveis disponíveis	Necessidade de orientação (ações de busca no sistema); <i>media</i> informativo (origem do artigo); marco temporal (padrões de acesso e de difusão das matérias).
Perspectivas possíveis de análise das agendas	História Natural, sob a perspectiva da cauda longa; a perspectiva de Competição também pode ser investigada na <i>Web</i> aberta.

181 Para entender como o *karma* do usuário é calculado, ver <<http://meneame.wikispaces.com/Karma>>. Acesso em 1º mar. 2010.

Densidade informativa	Entre baixa e moderada.
Outras limitações do sistema	Entropia e <i>tags</i> generalizantes, fato que obriga o pesquisador a re-codificar os temas.

Quadro 8: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e construções comunicativas engendradas através das BDs e dos algoritmos do Sistema de Promoção de Notícias Espanhol *Menéame*, com vistas à proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de seus usuários.

4.2.3.1 Resultados

Funcionalidades e construções comunicativas engendradas através das bases de dados e dos algoritmos do *Menéame* são parcialmente adequadas para operacionalizar a agenda de seus usuários, tanto segundo a perspectiva de Competição quanto a de História Natural (McCOMBS, 2006) na *Web* aberta, principalmente porque o sistema não fornece dados referentes à localização geográfica dos usuários, comprometendo, assim, a proposição de desenhos metodológicos destinados a observar a percepção dos temas, predicados e agendas, principalmente sob a perspectiva de Competição.

Como os *media* informativos podem não constituir necessariamente uma variável independente nos desenhos metodológicos para esse sistema, é necessário considerar o acesso aos dados sobre a localização geográfica dos usuários, de modo a conhecer possíveis relações entre padrões de acesso e referências de proximidade que justifiquem a percepção dos temas e das agendas sob a perspectiva de Competição. Em outras palavras, se, por exemplo, temáticas referentes ao *software* livre e aos direitos autorais são mais proeminentes entre os usuários desse sistema/ambiente informativo, é necessário conhecer os elementos relacionados às características geográficas dos usuários que justifiquem tais resultados. Na *Web* invisível, no entanto, é possível preencher tais lacunas.

Tanto a primeira quanto a segunda hipóteses, portanto, são parcialmente válidas para o *Menéame*, em função de constrangimentos inerentes à sua base de dados e aos seus algoritmos que nos impedem de verificar, na *Web* aberta, variáveis relativas à localização geográfica dos usuários, fundamentais principalmente para a proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas sob as perspectivas de Competição e de História Natural.

4.2.4 Google Alertas

Trata-se de um sistema que fornece atualizações por *e-mail* sobre os resultados relevantes mais recentes recuperados pelo motor de busca *Google*, de fontes advindas da *Web* (*weblogs*, páginas, sítios de notícias etc.) com base em palavras-chave pré-configuradas pelo usuário, de modo que *Google Alertas* (<<http://www.google.pt/alerts?hl=pt-br>>) informa através de *e-mail* sobre as ocorrências surgidas para os termos predefinidos pelo seu usuário.

As principais funcionalidades reivindicadas pelo sistema sugerem a sua adequação para a proposição de desenhos metodológicos voltados para investigar a percepção de importância de temas, predicados e agendas assentes em bases de dados e algoritmos da *Web*, segundo a perspectiva de História Natural (McCOMBS, 2006), a saber: “acompanhar a evolução de um tópico atual”; “monitorar um concorrente ou setor”; “manter-se em dia com as últimas notícias sobre uma celebridade ou um evento”; “acompanhar seus times favoritos” (*Google Alertas, on-line*).

Operacionalizar a agenda de usuários segundo a perspectiva de Competição através desse sistema torna-se inviável, uma vez que, à exceção do *Google*, não se pode estruturar e observar como todas as ocorrências possíveis e imagináveis, através de palavras-chave recuperadas por um motor de busca, competem por uma posição na agenda de usuários.

As fontes de informação recuperadas pelo sistema podem advir de sítios noticiosos, *weblogs*, grupos de discussão do *Google*, da *Web* de modo geral ou de todas ao mesmo tempo, uma vez que sejam pré-configuradas pelo próprio usuário do Sistema.

O alerta ‘Notícias’ é um *e-mail* que informa quando novos artigos se classificam entre os dez principais resultados da sua pesquisa do *Google* Notícias. O alerta ‘Web’ é um *e-mail* que informa quando novas páginas da *Web* aparecem nos vinte principais resultados da sua pesquisa na *Web* do *Google*. O alerta ‘Notícias e Web’ é um *e-mail* que informa quando novos artigos relacionados ao seu termo de pesquisa se classificam entre os dez principais resultados da pesquisa do *Google* Notícias ou entre os vinte principais resultados de uma pesquisa na *Web* do *Google*. O alerta ‘Grupos’ é um *e-mail* que informa quando novas postagens se classificam entre os cinquenta principais resultados da sua pesquisa dos Grupos do *Google*.

Ao receber um alerta através de *e-mail*, o sistema informa o título como um *link* para a página que deu origem à ocorrência e um breve resumo do conteúdo. Quando a ocorrência advém de um sítio de notícias, o sistema informa ainda o produto informativo (página da *Web*) que gerou tal ocorrência, como mostra a figura 30.

Embora o sistema recupere e indexe ocorrências advindas de produtores de informação que se estendem para além do público (como o entendemos nesta pesquisa), algumas propriedades atribuídas às funcionalidades e construções comunicativas engendradas através desse Sistema nos permitem discutir suas potencialidades para a proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de usuários da *Web*, considerando o que é produzido e difundido na Rede, uma vez que o “público” pode conformar a sua agenda através de um *weblog* mantido por ele ou ainda por qualquer trecho de informação difundida por ele através de páginas da *Web*, ou por grupos de discussão dos quais participa.

As ocorrências ou conteúdos indexados com base em uma classificação hierárquica prévia determinada pelos algoritmos do *Google* podem ser reforçados pelo sistema de classificação do *Technorati*, como parâmetro de autoridade das páginas da *Web* que publicam tais conteúdos, ou idealmente, através dos algoritmos de *PageRank* do *Google*. Entretanto, não é possível utilizar o *Technorati* ou o *PageRank* como parâmetros para aferir autoridade ou relevância entre grupos de discussão.

The image shows two screenshots of Google Alerts for the keyword "agenda-setting".

The top alert is titled "Alerta de Noticias de Google para: agenda-setting" and is dated 20:50 (14 horas atrás). The content includes a link to "Información y movimientos sociales" and a snippet from a site in Tamaulipas mentioning "Luna Pla tiene conocimientos de teorías de la comunicación, incluso hasta un libro sobre Agenda Setting en los medios de comunicación. ...". Below the alert are options to "Eliminar esta alerta", "Crear otra alerta", and "Administrar sus alertas". At the bottom of the alert box are buttons for "Responder", "Encaminhar", and "Convidar Alertas de Google para bater papo".

The bottom alert is titled "Alerta web de Google para: agenda-setting" and is dated 07:45 (3 horas atrás). The content includes a link to "RESUMEN TEORIA DE LA COMUNICACIÓN" and a snippet from a site discussing "El modelo de agenda-setting, afirma que la influencia de la comunicación de masas LA HIPOTESIS DE LA AGENDA SETTING: El presupuesto fundamental de la ...". It also includes a snippet from a Twitter post: "Twitter / Trinidad Ramirez: RT @omlazo @matiasdelrio ¿la noticia manda? No, la gente censuró y canales cambiaron el switch. El rating manda y quiebra 'agenda setting'". At the bottom of the alert box is a link to "La Región de Tamaulipas :- Información y movimientos sociales".

Figura 60: Ocorrências recuperadas e indexadas pelo *Google* Alertas para a palavra-chave “agenda-setting” no dia 4 de março de 2010. Acima, ocorrência produzida por um sítio de notícias, com um *link* para a página original. Abaixo, ocorrências advindas de outros sítios da *Web*.

Acreditamos ainda que o uso do *Technorati* como “termômetro” de aferição de autoridade das páginas resulta pouco representativo para observar a percepção de importância dos

temas, predicados e agendas, uma vez que é necessário considerar parâmetros que conferem visibilidade e popularidade dos conteúdos e das agendas entre seus leitores/usuários, como por exemplo, padrões de acesso aos conteúdos etc., e que, na maioria das vezes, não se encontram disponíveis ao pesquisador na *Web* aberta.

Google Alertas

Ações desempenhadas pelos usuários que podem conformar essa agenda	Produção; difusão (conteúdos produzidos e difundidos na <i>Web</i> e em grupos de discussão); busca (recuperação das ocorrências por palavras-chave no sistema).
Possibilidades de análise da percepção de importância dos temas	Análise de conteúdo dos artigos recuperados pelo sistema, através das palavras-chave pré-configuradas pelo usuário/pesquisador; técnicas de DM.
Possibilidades de análise da percepção de importância dos predicados	Análise de conteúdo dos artigos recuperados pelo sistema, através das palavras-chave pré-configuradas pelo usuário/pesquisador; técnicas de DM.
Possibilidades de verificação e análise da percepção de importância das agendas	Análise de conteúdo /Categorização da URL/ página que origina o artigo recuperado pelo Sistema; técnicas de DM.
Visibilidade	Inexistente na <i>Web</i> aberta ¹⁸² .
Popularidade	Inexistente na <i>Web</i> aberta.
Outras variáveis disponíveis	Marco temporal relativo à difusão do conteúdo.
Autoridade	Das agendas (através das possibilidades de incorporação dos algoritmos do <i>Google</i> e do <i>Technorati</i> , que mensuram a autoridade das páginas da <i>Web</i> que deram origem à ocorrência).
Perspectivas possíveis de análise das agendas	História Natural, sob a perspectiva da cauda longa; a perspectiva de Competição não pode ser investigada.
Densidade informativa	Moderada, uma vez que fornece elementos contextualizantes sobre a palavra-chave recuperada pelo sistema, tais como a origem do artigo, o artigo na íntegra etc.
Outras limitações do sistema	As palavras-chave restringem a análise apenas aos termos estabelecidos previamente. Além disso, inexistem variáveis relativas à visibilidade e à popularidade dos conteúdos publicados/difundidos, mediante padrões de acesso a tais conteúdos.

Quadro 9: Resumo sobre os principais aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através dos algoritmos e das bases de dados do serviço *Google* Alertas, com vistas à proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de usuários assente em bases de dados e em algoritmos da *Web*.

182 Embora o *Google* preestabeleça critérios de recuperação para ocorrências, o que nos leva a presumir que estas sejam mais visíveis e mais populares na Rede.

Uma outra limitação do Alertas do *Google* diz respeito à ausência de filtros referentes à localização geográfica, de modo que o usuário não pode pré-configurar as palavras-chave com base em páginas, weblogs e/ou grupos de discussão de países específicos.

4.2.5 *Twitter*

Nesta subseção, propomos verificar por que as bases de dados e algoritmos do sistema de *micro-blogging* e servidor *Twitter* (<<http://twitter.com/>>), como um suporte para estruturação de construções comunicativas, estão munidos de elementos e aspectos que potencializam a proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de seus usuários.

Gabriel (*on-line*) explica que “*micro-blogging* é uma forma de publicação de *blog* que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) [...] para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário”.

Criado por Jack Dorsey e lançado em 2006, o *Twitter* é o sistema de *micro-blogging* mais popular do mundo; “permite ler e enviar mensagens conhecidas como *tweets*”, isto é, “*posts* de mensagens de texto com até 140 caracteres, que são mostrados na página de perfil do autor” (FIGURA 31), que são atualizados automática e continuamente, “entregues a todos os seus seguidores, conhecidos como *followers*”, e que “podem ser enviados pela *web* [...] ou celular” (GABRIEL, *on-line*).

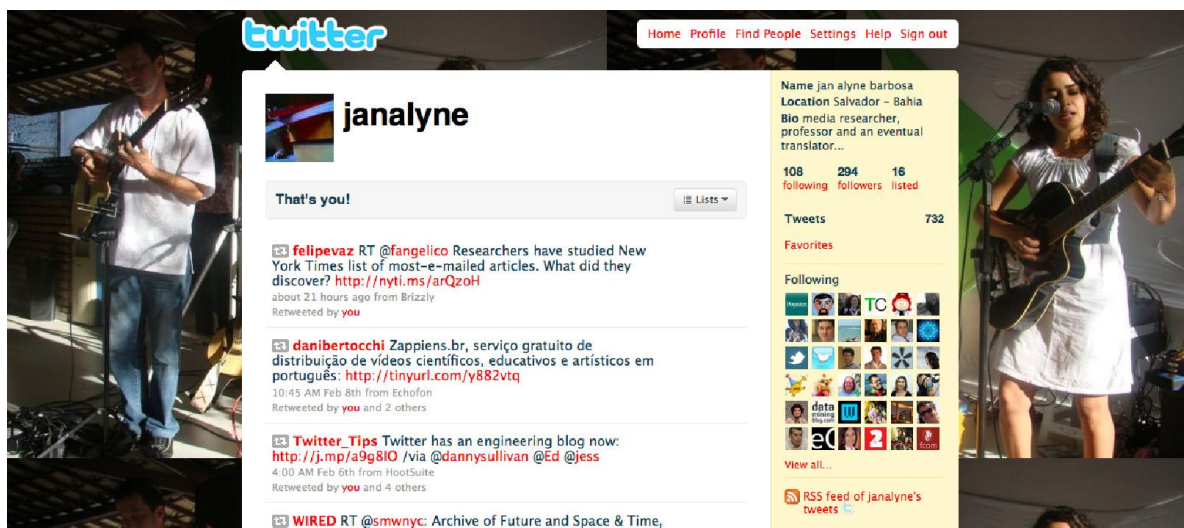


Figura 31: Perfil da autora registrada no *Twitter*, @janalyne. (<<http://twitter.com/janalyne>>). No centro, *tweets* publicados ou difundidos pela autora. À esquerda, informações sobre a autora (*bio*)¹⁸³, localização geográfica, número de pessoas que a autora segue, número de pessoas que a seguem, número de *tweets* publicados e categorias em que a autora foi listada. Acesso em: 10 fev. 2010.

Alguns comandos inerentes aos algoritmos do sistema permitem que nos observemos como formatos para operacionalizar a definição de importância dos temas, predicados e agendas, uma vez que o sistema é estruturado a partir de perfis de indivíduos/usuários que, considerados de modo agregado, acessam, publicam, difundem e consomem conteúdos relevantes para eles.

Uma derivação dos *tweets* (ou *posts* de até 140 caracteres, sistematizados anteriormente) são os *retweets*, um comando acionado (através de um ícone ou através da sigla RT seguida pela identidade do usuário) quando o usuário deseja replicar literalmente a mensagem publicada por outro usuário, com o seu devido crédito. Versão semelhante a esse comando é o uso da palavra “via”, acionado para replicar o *link* publicado por outro usuário, mas com a mensagem original modificada. *Reply* é um outro comando que o usuário aciona quando deseja dirigir-se pessoalmente a outro usuário, gerando possíveis conversações sobre os temas em questão.

As *hashtags*, por sua vez, constituem um formato utilizado para “facilitar a busca de mensagens” relacionadas a um tema e “encontrar interesses específicos no *Twitter*” (GABRIEL, *on-line*). O comando é precedido pelo símbolo #, seguido da palavra-chave, que é indicada “para criar relacionamento entre *tweets* referentes ao conteúdo” (GABRIEL, *on-line*)¹⁸⁴, como ilustra a figura 33.

183 Dados sobre o autor do perfil não são obrigatórios, cabendo ao próprio autor disponibilizá-los ou não.

184 Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/twitter-conceitos-estrategias-e-ferramentas-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 30 set. 2009.

O *Twitter* tem aproximadamente 105.779.710 usuários registrados; 300 mil é a média de novos usuários registrados diariamente; 180 milhões de visitantes únicos acessam o sistema mensalmente. 75% do tráfego do *Twitter* vêm de fora da *Web* do sistema, ou seja, através de aplicativos terceirizados. Seus usuários difundem, em média, 55 milhões *tweets* por dia. O motor de busca do sistema recebe cerca de 600 milhões consultas por dia. Dos usuários ativos do *Twitter*, 37% utilizam o celular para enviar *tweets*. 60% de todos os *tweets* são provenientes de aplicações terceirizadas (*The Hunffington Post*, 2010, *on-line*).

Mais recentemente, o *Twitter* instituiu um comando de geo-localização das *hashtags* por país, permitindo uma segmentação dos conteúdos com base na localização geográfica dos usuários (FIGURA 32). A tendência é que os conteúdos sejam filtrados por cidades e bairros, aumentando assim a resolução semântica de sua base de dados e de seus algoritmos para a proposição de desenhos metodológicos de pesquisas em *agenda-setting* em geral.

[...] desenvolvedores foram informados [...] sobre algumas modificações futuras do 'geo API' do *Twitter*, o conjunto de ferramentas para desenvolvedores que atualmente permite que as mensagens do *Twitter* sejam acompanhadas pela latitude e longitude de onde foram difundidas¹⁸⁵ (McCARTHY, 2010, *on-line*).



Figura 32: *Trending topics* (temas mais populares), composto por uma lista de *hashtags* mais difundidas pelos usuários do *Twitter* no Brasil. Acesso em: 10 fev. 2010.

185 No original: “[...] developers were informed [...] about some forthcoming modifications to Twitter's 'geo API', the set of developer tools that currently allows Twitter messages to be accompanied by the latitude and longitude coordinates of where they were posted”. Acesso em: 27 fev.2010.

Como formato e suporte para estruturação de construções comunicativas e funcionalidades, tais comandos do *Twitter* podem ser úteis para observar e mensurar a popularidade, visibilidade e transferência de relevância dos temas, predicados e de outras agendas, através da quantificação do volume de *tweets* e de *links* publicados/difundidos pelo autor, respectivamente, e que foram acessados ou replicados por seus seguidores.

Fenômenos de entropia observados no sistema assemelham-se a: 1) práticas de *astroturfing*, uma vez que são vários os perfis que manipulam os *posts* com vistas a manter o tema nos *trending topics*¹⁸⁶ do sistema; 2) tentativas de incorporar artifícios algorítmicos com vistas a ampliar o número de seguidores de um determinado perfil, de modo a aumentar a popularidade do autor, comprometendo a resolução semântica da sua base de dados com vistas à proposição de um desenho de pesquisa que utilize essa medida como variável; 3) diversidade de estilos de autoria por ocasião da produção e difusão de *tags* que dificultam a codificação dos temas, bem como o desenvolvimento de medidas agregadas destinadas à observação de temas afins; 4) baixa densidade informativa, uma vez que cada *tweet* restringe-se a apenas 140 caracteres.

Estes tipos de mensagens representam desafios importantes para a *web* semântica, em geral, porque seu comprimento extremamente curto (140 caracteres ou menos) significa que haverá muito pouco contexto disponível para o entendimento do conteúdo da mensagem. Além disso, muitas dessas mensagens apresentam ortografia e gramática “criativas”, e são de natureza pessoal (ex.: ‘Comendo sushi no almoço de hoje’) que não seriam de interesse geral. Extrair qualquer informação significativa a partir destes trechos de conversas aleatórias será uma tarefa bastante difícil¹⁸⁷ (CRAWFORD, 2010, *on-line*).

Sobre a baixa densidade informativa dos *tweets*, ainda como condição limitante para observar um conjunto inteiro de itens que compõem a agenda de usuários e que competem entre si no *Twitter*, observa-se uma grande restrição consoante ao volume de temas (traduzidos ou compilados sob o formato de *tags*) disponível nos *trending topics*.

186 Corresponde à lista de temas mais populares difundidas pelos usuários na *Web* aberta do sistema de *microblogging*. Recentemente, em maio de 2010, o *Twitter* atualizou o algoritmo dos *Trending Topics*, com vistas a melhorar a sua relevância. O novo algoritmo identifica os temas que são imediatamente populares, em lugar de temas que têm se mantido populares durante algum tempo ou diariamente. Disponível em: <http://mashable.com/2010/05/14/twitter-improves-trending-topic-algorithm-bye-bye-bieber/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_content=Google+Reader>. Acesso em: 15 maio 2010.

187 No original: “These kinds of messages pose significant challenges for the semantic web in general, because their extremely short length (140 characters or less) means that there will be very little context available for understanding the content of the message. In addition, many of these messages feature ‘creative’ spellings and grammar, and are of a personal nature (e.g. ‘Having sushi for lunch today’) that would not be of general interest. Extracting any meaningful information from these snippets of random conversation will be quite a difficult task indeed”.

Por outro lado, tais condições limitantes não nos impedem de verificar a proeminência de temas difundidos entre seus usuários, uma vez que são diversos os aplicativos *clients* que acessam a base de dados do Sistema e que têm desenvolvido algoritmos no sentido de rastrear conteúdos, de modo a mensurar a importância dos temas sob a perspectiva de Competição em cauda longa, como veremos adiante.

Real-time results for **Globo Esporte** + Save this search



LuFeRock Quem viu a vinheta da Libertadores no **Globo Esporte**? São Mariaccis tocando uma canção, protegidos por policiais e seus escudos. Ri demais!

less than a minute ago from web



carolgarofani Eu juro que o **Globo Esporte** é a coisa mais insuportável da televisão brasileira. Sim, mais do que Faustão.

1 minute ago from Seismic



VanessaGabryel @TiagoLeifert rsrs, fala pra ele assistir o **Globo esporte** do rio, uéee!!! =P

4 minutes ago from web



EleenCaroliina LIIIBERTADOOOOOREEEES arribaaa **Globo Esporte**

6 minutes ago from web



biamartins_ Cade o @TiagoLeifert pra ver o **Globo Esporte** nos TTBr ?

6 minutes ago from web



Brunoursao29 KKKKKKKKKKKKKK Muito boa a vinheta da libertadores no **globo esporte**!

8 minutes ago from web



juniorzerazera @TiagoLeifert Muito boa a vinheta da Libertadores..so vocês tem...exclusividades **globo esporte**

9 minutes ago from web

Figura 33: Lista atualizada continuamente de *tweets* que difundem informação com a hashtag #globoesporte no *Twitter*, um dos *trending topics* da manhã do dia 10 de fevereiro de 2010.

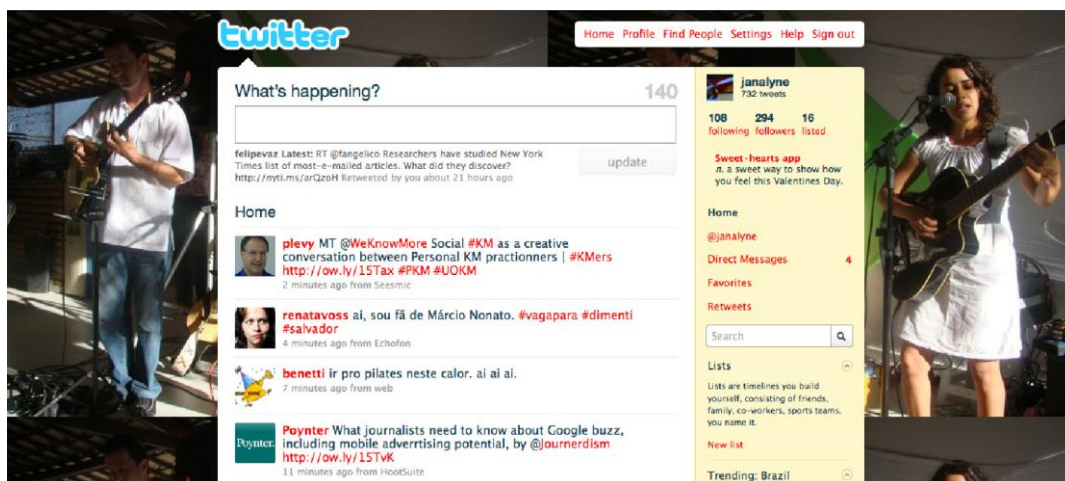


Figura 34: Página inicial da autora @janalyne. No centro, *tweets* publicados pelos autores que o perfil @janalyne segue. Acesso em: 10 fev. 2010.

No estudo levado a cabo por Crawford (2010a, *on-line*), uma amostragem aleatória de aproximadamente mil *posts* ou *tweets* publicados em inglês foi selecionada, com o objetivo de observar seu potencial informativo, com base na seguinte classificação: 1) *status* atual do usuário (por exemplo, onde o usuário está, o que está fazendo etc.); 2) conversas particulares (por exemplo, uso do serviço como se fosse uma sala de bate-papo); 3) *links* para conteúdos da *Web* (por exemplo, URL com um título de artigo e/ou algum comentário sobre o seu conteúdo; essa classificação foi subdividida em: *links* para *weblog* ou notícias, *links* para imagens ou vídeos e outros *links*); 4) discussões sobre política, esportes e/ou eventos atuais; 5) recomendações ou reclamações sobre produtos (tais como programas de TV específicos, filmes, produtos de tecnologia etc.); 6) publicidade (*posts* de um perfil de uma empresa no *Twitter*); 7) *spam*, ou seja, mensagens indesejadas; e 8) outras mensagens que não se encaixam perfeitamente em nenhuma das categorias acima (a exemplo de mensagens de fãs endereçadas a celebridades, sondagens e testes disponíveis na *Web* etc.).

O gráfico a seguir (FIGURA 35) mostra a frequência desses tipos de mensagens. Mais da metade dos *tweets* na amostra se refere a mensagens sobre o *status* do usuário (30%) ou conversas privadas (27%). Entre 10 e 20% das mensagens podem ser consideradas relevantes para mensuração da agenda dos seus usuários, uma vez que difundem *links* para artigos da *Web* (10%) e/ou temas relativos à política, aos esportes e aos eventos de atualidade (6%). Apesar de mil *tweets* constituírem um número relativamente baixo, frente aos bilhões existentes, inviabilizando a generalização dos resultados para populações maiores que utilizam o sistema, Crawford (2010a, *online*) conclui, a partir dos resultados, que “enquanto houver algum conteúdo interessante para ser descoberto no *Twitter*, será definitivamente um pouco trabalho-

so encontrá-lo”¹⁸⁸.

Outra questão considerada na continuação do estudo de Crawford (2010b, *on-line*) era saber se existia alguma maneira de distinguir usuários que publicam mensagens informativas em geral daqueles que publicam mensagens pessoais ou *spam*, partindo da suposição de que o número de seguidores de um usuário seria uma boa indicação do quanto informativas suas mensagens são para um público mais vasto.

Da mesma amostra anterior, o autor reagrupou os *posts* entre “pessoais”, compostos por mensagens sobre o *status* atual do usuário e conversas privadas, enquanto todas as outras mensagens foram classificadas em “informativas”, à exceção dos *spams*.

Apesar de reconhecer dificuldades para distinguir os *spams* dos *tweets* realmente informativos (e embora admita que atualmente haja poucos *spams* difundidos no Sistema), o autor pôde observar que os usuários que publicam muito conteúdo informativo tendem a ter mais seguidores do que aqueles que predominantemente difundem mensagens pessoais. “Esse fato, combinado com uma análise semântica das mensagens do *Twitter*, deve nos ajudar muito na mineração do fluxo do *Twitter* para conteúdos úteis”¹⁸⁹.

Em relação ao problema da aderência à ferramenta, é muito provável que muitos conteúdos não possam ser investigados sob a perspectiva da cauda longa no *Twitter* e/ou em outros sistema/ambientes informativos, uma vez que não existe migração suficiente para a cauda que nos permita observar o comportamento de um determinado escopo de temas produzidos e difundidos entre seus usuários.

O problema da aderência é concomitante ao problema da alfabetização para o uso das ferramentas, no sentido de que os comandos acionados através do sistema constituem indicadores que incidem sobre a operacionalização da agenda dos usuários. Além disso, deparamo-nos também com o problema das múltiplas apropriações, de modo que, das oito categorias sobre o uso encontradas no estudo de Crawford (2010a, *on-line*), apenas quatro ou cinco seriam adequados para os estudos sobre agendamento entre usuários do *Twitter*.

188 No original: “So while there is some interesting content to be discovered on Twitter, it will definitely take a bit of work to find it”.

189 No original: “This fact, combined with some semantic analysis of Twitter messages, should help us a great deal in mining the Twitter stream for useful content”.

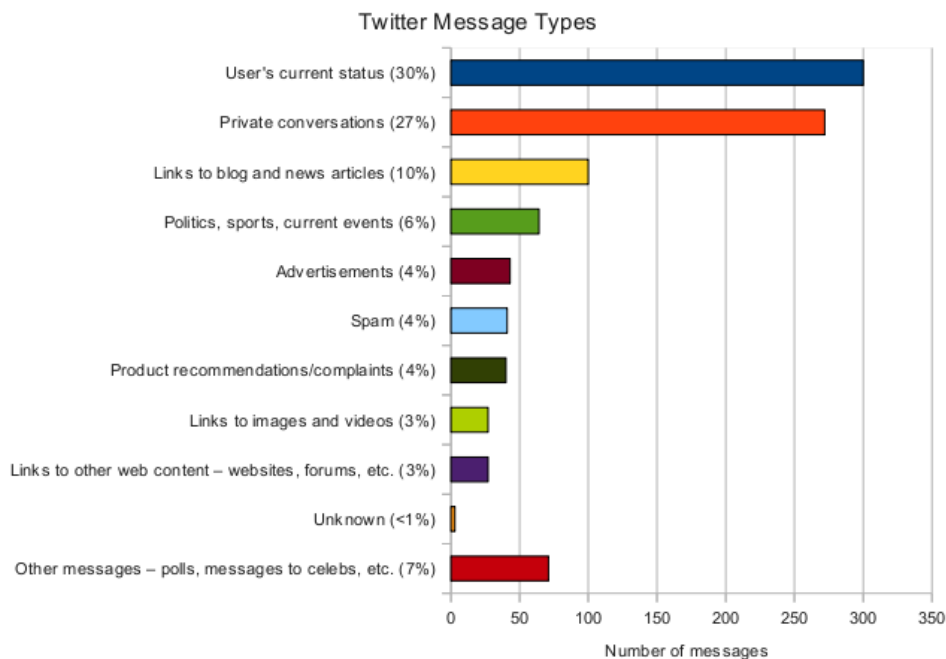


Figura 35: Frequência dos tipos de mensagens difundidas por usuários do *Twitter*, extraídas a partir de uma amostra de 1000 *tweets*. (Crawford, 2010a, *on-line*). Traduzindo de cima para baixo: *status* atual do usuário; conversações privadas; *links* para blogs e artigos noticiosos; política, esportes e eventos de atualidade; publicidade; *spam*; recomendação/reclamação de produtos; *links* para imagens e vídeos; *links* para outros conteúdos da *Web* – sítios, fóruns etc.; desconhecido; outras mensagens – sondagens, mensagens para celebridades etc.

Um exemplo que abrange boa parte dessas problemáticas pode ser ilustrado através de uma verificação exploratória, realizada no dia 27 de fevereiro de 2010. Observamos, através de um *client* do *Twitter* denominado *Twitter Grader* (<<http://twitter.grader.com>>), uma lista dos 50 perfis mais populares da cidade de Salvador, isto é, de usuários que têm um maior número de seguidores. Efetuamos uma simples classificação desses perfis, de modo a avaliar as potencialidades de uma suposta agenda de usuários mais populares do *Twitter*, registrados como pertencentes à cidade de Salvador.

Como ilustra o quadro 10, quase metade desses perfis mais populares é formada por indivíduos que não produzem nem difundem temas especializados ou relevantes para a composição de uma agenda de temas locais, uma vez que a maioria desses perfis generalistas é composta por adolescentes e jovens, que usam o *Twitter* com objetivos de cunho pessoal, tais como conversação, exibição etc.

Os perfis informativos, isto é, que difundem informação relevante para a composição de agendas locais, constituem apenas cerca de 36% da “elite” soteropolitana. Outros dez, dos 50 perfis observados ao total, também não têm um grau de adequação, ou porque não são informativos o suficiente, ou porque inexistem.

Tais resultados nos levam a concluir que seria necessário que a base de dados e os

algoritmos deste *client* fornecessem um número maior de perfis, com vistas a filtrar determinados perfis e, por fim, operacionalizar a agenda dos usuários, mediante o ajuste dos critérios de popularidade e de visibilidade para perfis de cunho informativo, preestabelecidos pelo pesquisador. Tais constatações nos levam ainda a reafirmar a importância da disponibilização de dados referentes à localização geográfica dos usuários, de modo a conferir maior resolução semântica para as bases de dados e dos algoritmos desse sistema.

Perfil individual, generalista ¹⁹⁰	24
Perfil de artistas, blocos carnavalescos, fãs, entretenimento etc.	6
Perfil individual especializado	8
Perfil de empresa, organização ou instituição especializada	10
Perfil inexistente	2
Total	50

Quadro 40: 50 primeiros perfis que compõem a “elite” do *Twitter* na cidade de Salvador, de acordo com o número de seguidores, segundo o *client Twitter Grader*. Disponível em: <<http://twitter.grader.com/location/?Location=Salvador%2C+BA>>. Acesso em: 27 fev. de 2010.

Em resumo, no que diz respeito à resolução semântica das bases de dados e dos algoritmos do *Twitter*, a operacionalização da percepção de importância dos temas, predicados e agendas, constitui tanto uma potencialidade – por ocasião das oportunidades oferecidas através de suas construções comunicativas e funcionalidades – quanto um desafio, por ocasião da baixa densidade informativa, das tentativas de entropia, da multiplicidade de apropriações, da ausência de aderência à ferramenta e das dificuldades de implementação de agentes inteligentes semânticos destinados a “compreender” a produção e difusão de conteúdos, os padrões hierárquicos e os juízos de valor atribuídos a determinados perfis, temas e páginas da *Web*, de modo contextualizado e abrangente, bem como das dificuldades de acesso às bases de dados dos sistemas.

Um exemplo de limitação entrópica, referente à baixa densidade informativa do sistema, pode ser ilustrado através do aplicativo *Twitter Analyzer* (<<http://twitteranalyzer.com>>), que “analisa”, através de um resumo, os principais temas (*top subjects*) difundidos por um determinado perfil do *Twitter*. Como ilustra a figura 36, *Twitter Analyzer* “lê” os *tweets* produzidos ou difundidos por um perfil e busca resumir as principais tendências referentes aos temas dos quais o perfil trata. O resultado é um grande ruído de comunicação, uma vez que

190 Destes, três assumem utilizar algoritmos para aumentar sua visibilidade e popularidade no sistema.

seus agentes não conseguem “compreender” semanticamente a agenda do indivíduo/usuário.

Outro aspecto a ser considerado em relação à entropia diz respeito à aderência aos sistemas e ambientes informativos, uma vez que a simples presença do perfil na rede não significa que este produz, acessa ou difunde informações. A empresa de pesquisa *Nielsen* decidiu testar se a lei de Pareto se aplica ao *Twitter* – ou seja, se 20% dos perfis do *Twitter* são responsáveis por 80% das atividades no *Twitter*. No Reino Unido, a empresa descobriu que um número ainda menor, 7% dos usuários, é responsável por 79% do que acontece no sistema (*Social Media Today*, 2010, *on-line*).

Nielsen descobriu ainda que o usuário “light” (que acessa o sistema menos de 2 minutos por mês) representa 67% da audiência, o usuário médio (22 minutos por mês, o equivalente a menos de um minuto por dia) é responsável por 26%, enquanto o usuário intenso (1 hora ou mais por mês) é composto por apenas 7% da audiência do Reino Unido.

Seguindo a mesma tendência, a empresa de pesquisa canadense *Sysomos*, descobriu que apenas 5% dos usuários canadenses do *Twitter* são responsáveis por 75% das atividades engendradas no sistema. Em janeiro de 2010, a empresa *RJ Metrics* divulgou um relatório segundo o qual apenas 17% das contas *Twitter* enviaram um único *tweet* ao longo do mês, o que colocaria a base do usuário “real” do sistema em cerca de 10-15 milhões no mundo inteiro, em oposição aos 75 milhões de usuários registrados. Nesse sentido, tais resultados são pouco estimulantes para a condução de pesquisas em *agenda-setting* sob a perspectiva de Competição.

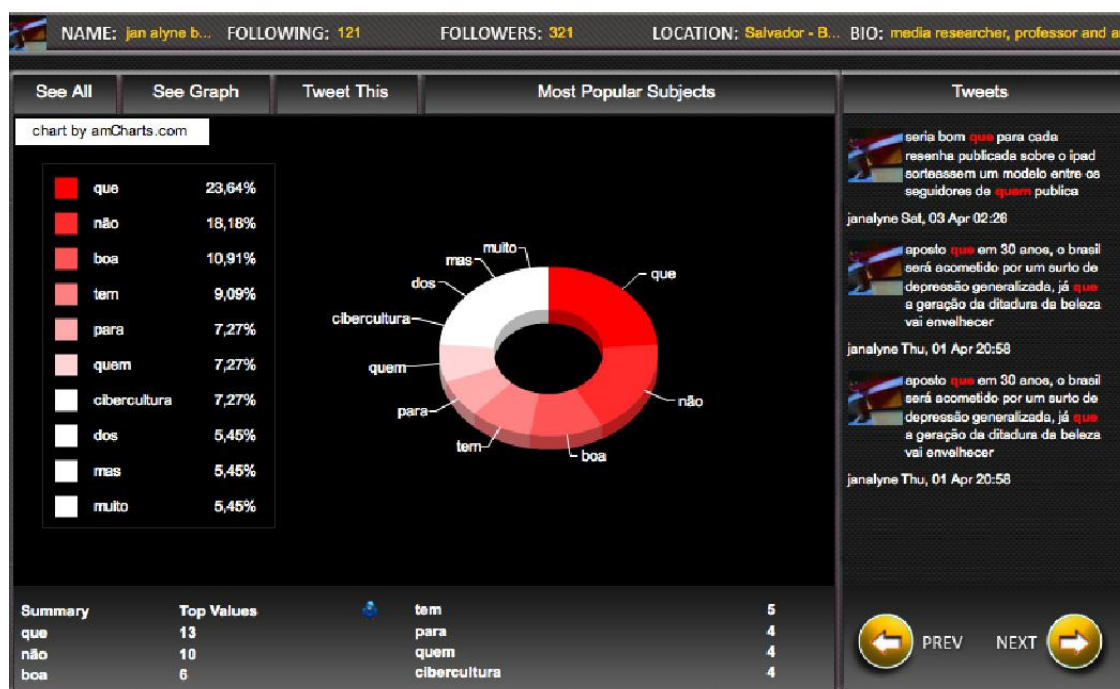


Figura 36: Resumo dos temas principais difundidos por @janalyne, com base no volume de palavras

mais utilizadas e difundidas pelo perfil. Vale ressaltar que as palavras-chave destacadas não revelam pistas sobre a percepção de importância dos temas, uma vez que *Twitter Analyzer* destaca palavras tais como “que”, “não”, “boa”, “tem”, “para”, “quem”, “dos”, “mas”, “muito”. Acesso em: 3 abril 2010.

Em relação à percepção de importância de outras agendas, a análise do *Hitwise Intelligence (on-line)*, sítio especializado em marketing *on-line*, comércio eletrônico e tendências da indústria, mostrou, na semana de 14 de março de 2010, que o *Twitter* foi responsável por apenas 0,14% das visitas aos sítios de notícias norte-americanos, em comparação com um índice de 3,64% da rede social *Facebook* (<<http://www.facebook.com/>>) e com 1,27% das visitas advindas do *Google News*.

Hopkins (*on-line*) argumenta que, apesar de a adesão do *Twitter* ter triplicado nos Estados Unidos, as taxas de crescimento do tráfego para os sítios de notícia norte-americanos entre os usuários do sistema não têm sido equivalente. O *Hitwise Intelligence (on-line)* constatou que 60% dos usuários norte-americanos do *Twitter* estão indo para as redes sociais e sites de entretenimento (principalmente fotografia e sites de compartilhamento de vídeo), como mostra a figura 37.

O acesso irrestrito às bases de dados desse sistema de *micro-blogging* potencializa a investigação sobre como as métricas relativas à popularidade, visibilidade e autoridade incidem sobre padrões de influência entre seus usuários. É o caso da pesquisa levada a cabo por Cha (et al, 2010), que analisaram as contas de *Twitter* de mais de 54 milhões de usuários ativos, de cerca de 80 milhões de contas rastreadas por seus servidores¹⁹¹, buscando verificar padrões de influência através da comparação em profundidade de três medidas de influência: *indegree*, ou seja, o número de seguidores de um usuário, indicando diretamente o tamanho da “audiência” que esse usuário tem; número de *retweets* replicados a partir de *tweet* difundido por um usuário; e o número de menções contendo um perfil, indicando a capacidade que o usuário tem para envolver outras pessoas em uma conversação. Com tais medidas, os autores investigaram a dinâmica de influência do usuário por tópicos e ao longo do tempo.

Em primeiro lugar, usuários que têm muitos seguidores não são necessariamente influentes em termos de difusão de *retweets* ou menção ao seu perfil. Em segundo lugar, os usuários mais influentes podem exercer influência significativa sobre uma variedade de temas. Terceiro, a influência não é adquirida de forma espontânea ou acidentalmente, mas através de um esforço concentrado, como *tweets* que se limitam a um único tópico. Pesquisas como essas propõem novos intervenientes que podem incidir sobre a percepção de importância de te-

191 Para uma descrição detalhada do conjunto de dados e do plano da pesquisa, ver a página do projeto. Disponível em: <<http://twitter.mpi-sws.org/>>.

mas, predicados e agendas.

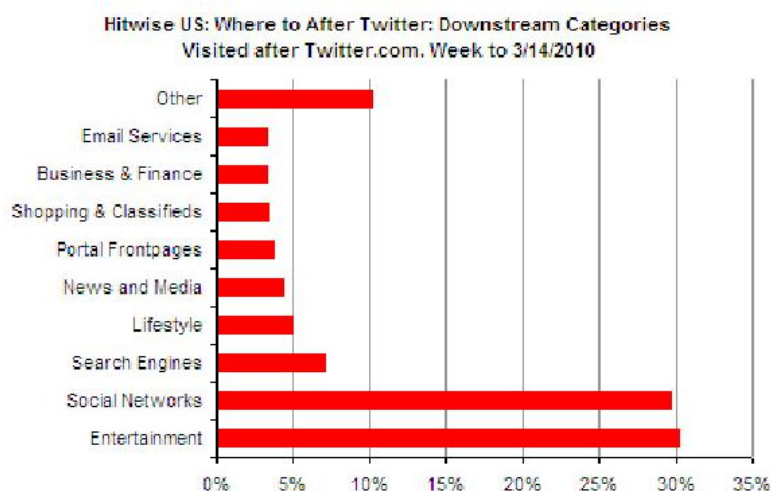


Figura 37: Categorias de sítios mais acessados entre usuários norte-americanos do *Twitter* na semana de 14 de março de 2010. De cima para baixo: outros; serviços de e-mail; negócios e finanças; compras e classificados; páginas principais de portais; notícias e *media*, estilo de vida; motores de busca; redes sociais; e entretenimento. (*Hitwise Intelligence*, 2010, *on-line*). Acesso em: 17 mar. 2010.

Websites (500 of 749 filtered results)		Clicks ▼
1	The Huffington Post	0.14%
2	CNN.com	0.13%
3	The New York Times	0.12%
4	People Magazine	0.12%
5	Google News	0.11%
6	Drudge Report	0.09%
7	digg	0.09%
8	The Weather Channel - US	0.09%
9	MSNBC	0.09%
10	Yahoo! News	0.09%

Figura 38: Canais, sistemas ou produtos informativos que receberam a maior parte do tráfego do *Twitter* entre usuários norte-americanos na semana de 14 de março de 2010. (Fonte: *Hitwise Intelligence*, 2010, *on-line*). Acesso em: 17 de março de 2010.

Twitter

Ações desempenhadas pelos usuários que podem conformar essa agenda	Produção e difusão (comandos RT, via <i>tags</i> , menção a outros perfis); busca (através dos aplicativos <i>clients</i>).
Possibilidades de verificação e análise da percepção de importância dos temas	Análise de conteúdo dos <i>tweets</i> , das <i>tags</i> e da matéria que lhe dá origem, caso o <i>post</i> contenha <i>link</i> ; técnicas de DM.

Possibilidades de verificação e análise da percepção de importância dos predi-cados	Análise de conteúdo dos <i>tweets</i> e da matéria que lhe dá origem, caso o <i>post</i> contenha link (produção; difusão); técnicas de DM.
Possibilidades de verificação e análise da percepção de importância das agen-das	Análise de conteúdo; Categorização da URL/ da página à qual o <i>tweet</i> se refere; técnicas de DM.
Visibilidade	Dos perfis (número de seguidores); dos temas (volume de <i>tweets</i> e de <i>retweets</i> , <i>tags</i> , <i>trending topics</i> , <i>replies</i>); confunde-se com a noção de popularidade.
Popularidade	Dos temas (<i>tweets</i> ; <i>retweets</i> ; <i>replies</i> ; <i>tags</i>); agendas (menção à página da <i>Web</i> à qual o <i>tweet</i> se refere; dos perfis (com base no número de seguidores).
Autoridade	Dos usuários ou perfis (com base no número de seguidores ou do volume de <i>retweets</i> atribuídos a partir de um <i>tweet</i>); das agendas (através da incorporação dos algoritmos do <i>Technorati</i> no desenho metodológico, que mensura a autoridade dos objetos/páginas da <i>Web</i> ou ainda do <i>Twittorati</i> ¹⁹² , que mensura a autoridade dos usuários do <i>Twitter</i>).
Outras variáveis disponíveis	Marco temporal (difusão dos <i>tweets</i>) e dados relativos à localização geográfica dos usuários (disponíveis apenas em algumas localidades).
Perspectivas possíveis de análise das agendas	História Natural, sob a perspectiva da cauda longa; baixa resolução semântica ¹⁹³ para operacionalizar a perspectiva de Competição.
Densidade informativa	Baixa.
Outras limitações do sistema	Tentativas de entropia; <i>tags</i> generalizantes, o que obriga o pesquisador a recodificar os temas; ausência de variáveis relativas à localização geográfica do usuário.

Quadro 11: Resumo sobre os aspectos e elementos inerentes às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas através dos algoritmos e das bases de dados do *Twitter* para a proposição de desenhos metodológicos destinados a investigar a agenda de seus usuários.

Tais questionamentos pontuados até então constituem potencialidades e ao mesmo tempo desafios para a proposição de desenhos metodológicos voltados para investigar a agenda de usuários do *Twitter*, um dos sistemas e servidores na *Web* que vem se expandindo cada vez mais, tanto em termos de recursos a ele incorporados quanto em relação aos denominados

192 Disponível em: <<http://www.twittorati.com>>.

193 Podemos resumir os fatores que contribuem para uma baixa resolução semântica da ferramenta para operacionalizar desenhos de pesquisa sob a perspectiva de Competição, em função da seguinte forma: baixa densidade informativa, baixa aderência à ferramenta, múltiplas formas de apropriação e uso, baixo número de *tags* disponíveis nos *trending topics*.

aplicativos *clients* também conhecidos por APIs¹⁹⁴; estes últimos, por sua vez, utilizam a base de dados e algoritmos do *Twitter*, com vistas a operacionalizar medidas de influência, rastrear conversações, dentre tantas outras funções, e podem ser úteis para as pesquisas em *agenda-setting*, como veremos em seguida.

4.2.6 *Twitter Clients*

4.2.6.1 *Trendsmap*

Com o auxílio do *Google Maps*¹⁹⁵ (<<http://maps.google.com/>>), um dos sistemas ou aplicativos mais utilizados como recurso para a elaboração de *mashups*¹⁹⁶, o *Trendsmap* (<<http://trendsmap.com/>>) combina serviços de localização geográfica com outras formas de organização de dados fornecidos através da produção e difusão de conteúdos dos usuários do *Twitter*, mapeando em tempo real as *tags* difundidas pelos usuários do *Twitter* em várias partes do globo.

Nesse sentido, apesar de não fornecer o contexto através dos quais as palavras-chave são difundidas e produzidas, bem como outros dados que podem incidir sobre os efeitos de agendamento, o *Trendsmap* potencializa a definição de percepção de importância dos temas considerando a localização geográfica como filtro, como ilustra a figura 39.

¹⁹⁴ API (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicações) “é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por programas aplicativos que não querem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços. De modo geral, a API é composta por uma série de funções acessíveis somente por programação, e que permitem utilizar características do software menos evidentes ao utilizador tradicional”. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/API>>.

¹⁹⁵ Dentre outras funções, esse motor de busca fornece mapas de ruas, um planejador de rotas para viajar a pé, de carro ou em transportes públicos e um localizador de empresas urbanas de muitos países ao redor do mundo.

¹⁹⁶ Corresponde a determinados serviços criados pela combinação de dois aplicativos diferentes para a internet (SEO Ricardo Adams, *on-line*). Disponível em: <<http://seoricardoadam.wordpress.com/2008/04/02/blackhat-seo/>>. Acesso em 3 mar. 2010.

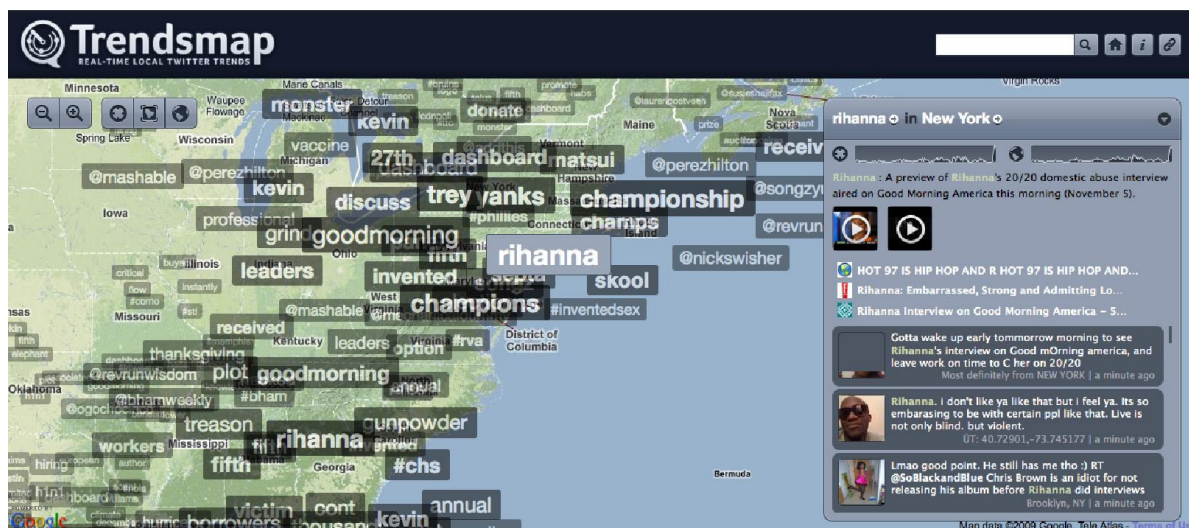


Figura 39: À direita, *tweets* sobre a cantora norte-americana Rihanna difundidos por usuários do *Twitter* residentes na cidade de Nova Iorque (EUA), no dia 5 de novembro de 2009. O *Trendsmap* permite a aplicação de filtros por *tags* e por localização geográfica dos usuários. À esquerda, as *tags* mais difundidas através do sistema entre usuários norte-americanos.

Tal modo de metarrepresentação da percepção de importância dos temas entre usuários de um determinado entorno, associado a outras possibilidades de metarrepresentação, pode culminar em campos semânticos mais abrangentes e compreensivos sobre a agenda dos usuários do *Twitter*, como veremos em seguida.

4.2.6.2 *TweetMeme*

TweetMeme é um outro *client* com um grande potencial para operacionalizar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas entre os usuários do *Twitter*, uma vez que seus algoritmos operam no sentido de mensurar a visibilidade e popularidade de todos os *links* replicados pelos usuários do *Twitter*. Cada artigo indexado no *TweetMeme* tem um ícone agregado, que integra tanto o número atual de *tweets* que o artigo recebeu quanto um comando para que outros usuários possam replicar (*retweet*) o *link*¹⁹⁷.

Os *links*, por sua vez, podem ser agregados, filtrados, indexados e combinados de acordo com categorias temáticas, (por exemplo, tecnologia, negócios, esportes etc.) e com a natureza do suporte informativo (*medium*) (por exemplo, imagens, vídeos ou todos os canais), o que favorece a perspectiva metodológica de História Natural (McCOMBS, 2006).

197 Apesar de distinguir-se do *TweetMeme*, algumas propriedades do *client Topsy* (<<http://topsy.com/>>) guardam semelhanças com o primeiro aplicativo.

A seção *Top 24 Hours*, que indexa os *links* mais populares difundidos pelos usuários do *Twitter* nas últimas 24 horas, também potencializa a perspectiva metodológica de Competição (McCOMBS, 2006). Entretanto, a resolução semântica das bases de dados e dos algoritmos do sistema é comprometida, pois não relaciona a popularidade dos temas e dos *links* à localização geográfica dos usuários que replicaram o artigo nem a outras, tais como a popularidade dos perfis, visibilidade dos *tweets* etc.

Se a percepção de importância dos temas pode ser mensurada através de construções comunicativas que consideram a disseminação de conteúdos por parte de usuários de um sistema ou ambiente informativo, podemos dizer que a referência através de um *link* constitui apenas uma possibilidade de mensurar a percepção de importância dos temas e das agendas, de modo que outros desenhos metodológicos podem ser desenvolvidos com o mesmo objetivo.

Pode-se considerar ainda um outro exemplo, o *TweetMeme*, o qual apresenta um recurso de busca por palavras-chave que permite ao usuário encontrar *links* replicados sobre o tema. Às 15 horas do dia 13 de fevereiro de 2010, era possível, no *Twitter*, visualizar entre os *trending topics* do Brasil a palavra-chave “*Band Folia*”, o que significa que a cobertura do carnaval 2010 da emissora de TV Bandeirantes estava entre os temas mais populares difundidos pelos usuários brasileiros do sistema de *micro-blogging*. No entanto, o *TweetMeme* registrava, na mesma hora, apenas 26 *links* relacionados a essa *tag*; o máximo de *links* replicados que um sítio recebeu foram 12 vezes, constituindo um número relativamente baixo diante das milhares de menções que o tema recebeu através de *posts* (*tweets*) difundidos pelos usuários do *Twitter*¹⁹⁸.

Acreditamos que tais contradições comprometem a resolução semântica dos algoritmos e das bases de dados do sistema para mensurar a percepção de importância dos temas entre usuários do *Twitter*, sob a perspectiva de Competição, em função de alguns fatores. O primeiro diz respeito à impossibilidade de vincular a popularidade dos *links* ao local a partir do qual o *link* foi replicado¹⁹⁹. Em outras palavras, a cobertura do carnaval da TV Bandeirantes estava entre os temas mais populares difundidos pelos usuários brasileiros do *Twitter*, enquanto no *TweetMeme* o tema de maior popularidade das últimas 24 horas era uma matéria publi-

198 Infelizmente, o *Twitter* não quantifica de modo resumido o volume de menções às *tags* disponibilizadas no seu *trending topics*, de modo que não sabemos exatamente quantos *posts* ou *tweets* continham a palavra-chave “*Band Folia*”.

199 À exceção das cidades norte-americanas de Nova Iorque, Atlanta, Dallas, Seattle, Baltimore, Houston, Filadélfia, Boston, San Antonio, Washington, Chicago, Los Angeles e San Francisco. No Brasil, somente a cidade de São Paulo é contemplada na base de dados do *Twitter*. Outros países contemplados são México, Reino Unido (Londres), Canadá, Irlanda e ao redor do mundo (*worldwide*), até o dia 2 de abril de 2010.

cada pelo sítio especializado em tecnologia *Mashable*, com 3086 *retweets*²⁰⁰ sobre o lançamento do sistema *Google Buzz*. Mais especificamente, a matéria fornecia instruções sobre como integrar outros aplicativos (*Twitter*, *Facebook*) a esse sistema de *micro-blogging* lançado pelo *Google* naquela semana.

Dessa forma, embora a prática de difusão de *links* seja útil e complementar para operacionalizar a percepção da importância dos temas e das agendas, a resolução semântica dos algoritmos e da base de dados para operacionalizar tais definições é maior à medida que considera um maior número de variáveis relacionadas ao paradigma (no caso do *TweetMeme*, variáveis relativas ao local em que os usuários atuam) e outras variáveis que permitam traduzir a percepção de importância dos temas e das agendas, novamente, não só relativas ao número de *retweets* que uma página da *Web* recebe.

Tais constatações sugerem a necessidade de condução de pesquisas que se destinem a distinguir e a correlacionar práticas comunicativas e funcionalidades dos algoritmos e das BDs direcionadas a temas específicos, uma vez que a percepção de importância dos temas pode ser manifestada segundo uma série de critérios não necessariamente coincidentes entre si. Em outras palavras, torna-se necessário distinguir quais práticas comunicativas engendradas através do *Twitter* conformam a percepção de importância de determinados temas em detrimento de outras práticas e de outros temas. Variáveis relativas à localização geográfica dos usuários podem auxiliar a solucionar em parte tais entraves metodológicos.

200 Cf. HOW TO: Integrate Facebook, Twitter, and Buzz into Your Gmail. Disponível em <<http://mashable.com/2010/02/12/facebook-twitter-buzz-gmail/>>. Acesso em: 13 fev. 2010, às 15:45.

The screenshot shows the TweetMeme website interface. At the top, the logo 'tweetmeme v2' is displayed with the tagline 'Hottest Links on Twitter'. Below the logo is a navigation menu with categories: Home, Channels, Comedy, Entertainment, Gaming, Lifestyle, Science, Sports, Technology, and World & B. A search bar contains the text 'Band Folia' and a 'Search' button. Below the search bar, it states '26 Links Found' and offers sorting options: 'Best Match', 'Highest Tweets', and 'Age'. Three search results are visible:

- 12 tweets**: Blog do Daniel Castro » **Band dá traço com Carnaval; áudio falha na Globo**. BLOGS.R7.COM - ;ou mal a transmissão do Carnaval na **Band**. Com imagens de Salvador, a emissora ficou dando tra& ... ;o Paulo durante quatro minutos, entre as 23h29 e 23h32 desta sexta-feira. O **Band**...
0 Comments | Report | 16 hours ago
- 2 tweets**: **YouTube - Band Folia - Patusco em Olinda**. YOUTUBE.COM - Momento "Esquentando os Tamborins". Video da **Band** comigo e minha digníssima tocando no Patusco (2008)
0 Comments | Report | 1 day ago
- 2 tweets**: **eBand | Band Folia | Sabrina Sato conta a preparação para desfilar na Gaviões**. BAND.COM.BR - Sabrina Sato conta a preparação para desfilar na Gaviões.
0 Comments | Report | 1 day ago

Figura 70: *TweetMeme* registra apenas 26 links para a palavra-chave “Band Folia”.

The screenshot shows a vertical list of trending topics on Twitter. The topics are: Drica Moraes, #VouConfessarQue, #carnavalemquartopalavras, #galodamadrugada, Anemokol, Caldense, TTbr, **Band Folia**, Caramuru, and Elenita. The topic 'Band Folia' is highlighted in bold black text, while the others are in red text.

Figura 41: Já no *Twitter*, o tema estava entre os mais populares segundo o *Trending Topics* Brasil. Acesso em 13 fev. 2010, às 15:40.

Figura 42: *TweetMeme* disponibiliza os artigos mais populares nas últimas 24 horas, com base no volume de *retweets* difundidos no sistema de *micro-blogging* *Twitter*. Filtros relacionados ao marco temporal incluem os artigos mais populares dos sete últimos dias e os publicados mais recentemente. Filtros relacionados aos temas incluem os artigos sobre tecnologia, esportes, negócios etc. mais replicados no sistema. Filtros relacionados ao suporte informativo incluem notícias, imagens e vídeos. Acesso em: 13 fev. 2010, às 14:25.

4.2.6.3 *TweetMeme Analytics*

Embora os objetivos do programa de análise e *client* pago *TweetMeme Analytics*, (<<http://tweetmeme.com/>>) estejam mais direcionados para os negócios e o *marketing*, uma vez que tem por objetivo acompanhar o desempenho dos sítios, seus métodos de análise podem ser vistos como uma potencialidade para se operacionalizar a percepção de importância dos temas entre os usuários de um determinado sítio, segundo a perspectiva de Competição (McCOMBS, 2006). Mais especificamente, permite operacionalizar a percepção de importância dos usuários sobre os temas de uma agenda específica, coletando dados gerados a partir de ações de busca, produção, acesso, disseminação dos conteúdos engendradas pelos usuários, através de um único sítio. Esse API se assemelha aos programas de análise já sistematizados, com a diferença de que também considera em sua análise as práticas comunicativas engendradas através do *Twitter*, para além das ações realizadas pelos usuários de uma determinada página da *Web*.

Quando pensado como procedimento metodológico em potencial para operacionalizar a agenda de usuários assentes em bases de dados e algoritmos, posicionamos o sítio como variável independente; as ações comunicativas engendradas pelos usuários através do *Twitter*, por sua vez, podem fornecer pistas de importância atribuídas aos conteúdos disponibilizados

no sítio, que é objeto de análise.

Dentre as potencialidades desse *client* e programa de análise estão a análise da visibilidade e da popularidade dos conteúdos produzidos e difundidos em um determinado sítio, observados através das seguintes construções comunicativas engendradas através do *Twitter*: dados acessados através de cliques na página; número de *retweets* que o conteúdo da página recebeu; alcance dos *retweets* dentro do próprio sistema de *micro-blogging*; potencial de visibilidade dos conteúdos; usuários influentes que acessaram ou replicaram o conteúdo; localização geográfica dos *tweets*; referência dos domínios e estatísticas sobre os usuários (*TweetMe-me Analytics, on-line*).

Embora o objetivo desse sistema se direcione a avaliar o retorno de influência de empresas, marcas e agências, seus procedimentos de análise trazem oportunidades de expansão do paradigma do agendamento, já que permite o cruzamento de variáveis convertidas em dados de realidade passíveis de revelar muito mais sobre o comportamento dos usuários, através de suas ações de busca, produção, disseminação e acesso (consumo) de conteúdos.

4.2.6.4 *What the Trend Pro*

De modo semelhante a outros programas de análise, o *What the Trend Pro* (<<http://www.whatthetrend.com/>>) é um serviço pago de análise sobre “o que está acontecendo com as tendências do *Twitter*”²⁰¹ (*What the Trend Pro, on-line*), que busca fornecer explicações sobre os dados que revelam padrões de tendências, com vistas a permitir comparações e mensurações do que denominam *social media buzz* (temas que circulam entre os *media* ou redes sociais). Os serviços oferecidos aos clientes de *What the Trend Pro* fornecem a possibilidade de operacionalização da percepção de importância dos temas, predicados e agendas sob a perspectiva de Competição, uma vez que incluem: visão sobre as tendências temáticas mais proeminentes mundialmente (*global trends*), ou divididas por localidades (*local trends*), por categorias temáticas e por período de tempo, permitindo comparar resultados com períodos anteriores; filtros e consulta a uma base de dados composta por mais de 45 mil tendências (*trend reports*); possibilidades de observação sobre onde, por quem e como as tendências são definidas (*contributors*)²⁰².

201 No original: “what is happening with Twitter trends”.

202 Ver, nos Anexos, o modelo de relatórios oferecidos aos clientes por este serviço.

4.2.6.5 *WE twendz pro Service*

WE Twendz Pro Service (<<https://wexview.waggenredstrom.com/twendzpro/>>) é um dos tantos programas de monitoramento e análise do *Twitter*, que tem por objetivo maximizar os esforços de mídia social de uma marca ou empresa através desse sistema de *micro-blogging*. As métricas desenvolvidas pelo sistema versam sobre medições de “impacto”, “indicadores-chave de desempenho”, “alcance global” de uma marca ou empresa e sua influência no *Twitter*; consta ainda um medidor de “emoção” para medir o impacto das mensagens de uma marca ou empresa entre audiências-chave.

Como um instrumento potencial para mensurar a percepção de importância dos temas e predicados entre os usuários do *Twitter*, esse programa de análise utiliza os dados coletados para identificar como os eventos e construções comunicativas influenciam a percepção da audiência. O programa identifica influenciadores no *Twitter*, com base não apenas no número de seguidores que esses têm, como também na forma como os seguidores estão interagindo, respondendo e encaminhando os conteúdos.

Para “sanar” em parte os problemas de densidade informativa, excesso de informação e de semântica próprios desse sistema de *micro-blogging*, o *WE Twendz Pro Service* identifica os influenciadores com base em consultas de pesquisa otimizadas destinadas a orientar os temas-chave que representam uma determinada “marca”, analisando-os em termos de “frequência, alcance, emoção e outros indicadores chave de desempenho”, podendo filtrá-las e subdividi-las de acordo com uma ampla variedade de métricas.

WE twendz Pro service utiliza uma abordagem baseada em palavras-chave para determinar o sentimento em geral. Palavras significativas em cada *tweet* são comparadas com um dicionário de milhares de palavras que estão associadas com um sentimento positivo ou negativo; cada palavra recebe uma pontuação que, quando combinada com outras palavras pontuadas, permite que *WE twendz pro service* formule uma suposição educada sobre a emoção geral de um *tweet*. Após *WE twendz pro service* registrar alguns *tweets* que correspondem aos critérios determinados, ele extrai termos-chave, atribui uma classificação de sentimento a cada um desses, e agrupa-os em uma nuvem de palavras²⁰³ (*WE twendz Pro service, on-line*).

203 No original: “The *WE twendz pro service* uses a keyword-based approach to determine general emotion. Meaningful words in each *tweet* are compared against a dictionary of thousands of words that are associated with positive or negative emotion; each word receives a score that, when combined with the other scored words, al-

Associada ao emprego de técnicas de análise estatística aplicadas aos dados modelados e coletados através desse programa de análise pertencente à empresa *Waggener Edstrom*, seus analistas previram acertadamente, com base na metodologia aplicada pelo programa, que o filme *Guerra ao Terror (The Hurt Locker)* ganharia o Oscar de Melhor Filme de 2010, vencendo seu principal concorrente *Avatar*.

Entre outras coisas, a análise pré-Oscar identificou o crítico de cinema Roger Ebert como um influenciador chave na discussão, e observou que *tweets* em favor do [filme] *Avatar* estavam focados em seu orçamento e nas vendas, enquanto que os partidários de “Guerra ao Terror” centravam mais no conteúdo e na qualidade do filme. Além disso, a análise concluiu que as pessoas que torciam para “Guerra ao Terror” formavam em média o dobro de seguidores quando comparadas aos torcedores de *Avatar*²⁰⁴ (BISHOP, 2010, *on-line*).

Seguindo lógica semelhante, a empresa de análise semântica de conteúdos *Attensity*²⁰⁵ coletou cerca de 50.000 *tweets* sobre o produto *IPad*²⁰⁶ – uma espécie de computador portátil com especificações diferentes, lançado na primeira semana de abril de 2010 –, com vistas a analisar o “sentimento” dos usuários do sistema de *micro-blogging Twitter*.

Apesar de analisar uma amostra relativamente pequena, o *Attensity* revelou que a maioria dos usuários do *Twitter* gosta do produto. Entretanto, quase 25 por cento dos *tweets* vieram de usuários que aparentemente não estão entusiasmados com o *IPad*, embora não esteja explícito se essas pessoas realmente comprariam e usariam o produto. O sentimento positivo manteve-se relativamente constante desde o anúncio do lançamento do *IPad* em janeiro de 2010²⁰⁷.

Attensity também analisou quais aspectos do *IPad* aguçavam as pessoas exatamente. Segundo o estudo, cinco características mantiveram-se positivas em grande parte desde o período logo após o anúncio do produto: os aplicativos, a capacidade do dispositivo para substituir *iPhones*²⁰⁸ e a qualidade da tela e do teclado (virtual). Segundo os relatórios fornecidos

lows the WE twenzd pro service to make an educated guess at the overall emotion of a tweet. After the WE twenzd pro service scores a handful of tweets matching certain criteria, it extracts key terms, assigns an emotion rating to each of those, and assembles them in a word cloud”.

204 No original: “Among other things, the pre-Oscar analysis identified film critic Roger Ebert as a key influencer in the discussion, and noted that tweets in favor of *Avatar* were focused on its budget and sales, while supporters of ‘*Hurt Locker*’ focused more on the content and quality of the film. In addition, the analysis found, ‘*Hurt Locker*’ supporters averaged twice as many followers as supporters of *Avatar* did”.

205 Disponível em: <<http://www.attensity.com/en/index.php>>. Acesso em: 6 abril 2010.

206 Disponível em: <<http://www.apple.com/ipad/>>. Acesso em: 6 abril 2010.

207 Disponível em: <<http://www.attensity.com/en/Company/Blog/2010/02/iPad.php>>. Acesso em: 6 abril 2010.

208 Disponível em: <<http://www.apple.com/iphone/>>. Acesso em: 6 abril 2010.

pelo programa, recentemente mais pessoas estão falando do *Ipad* como um substituto do leitor de textos *Kindle* do que à época em que o produto foi anunciado em janeiro; pela primeira vez, um número significativo de pessoas está falando sobre a qualidade da interface de *e-mail*.

Agora que os aplicativos para o *Ipad* estão disponíveis, *Attensity* observou quais deles predominam como objeto de discussão e que predicados estavam associados a tais aplicativos²⁰⁹.

4.2.6.6 *Tweetfind*

Um outro *client* que consideramos potencialmente adequado para operacionalizar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas, sob a perspectiva de História Natural (McCOMBS, 2006) é o *Tweetfind* (<<http://www.tweetfind.com/index.php>>). De acordo com os cinco princípios-chave que podem ser aplicados aos novos *media* formulados por Manovich (2001), *Tweetfind* agrega, indexa e filtra dados advindos de outros *clients* do *Twitter*.

Seus algoritmos são baseados no Princípio Transferência do Estado Representacional (REST), uma técnica de engenharia de *software* para sistemas hipermídia distribuídos como a *Web*, que permite a separação dos componentes de um sistema, de modo a evoluírem de forma independente, fornecendo novos suportes e formatos para múltiplos domínios de organização de informação.

Na prática, os algoritmos do *Tweetfind* operacionalizam uma espécie de metarrepresentação sobre a percepção de importância dos temas, em função de uma série de construções comunicativas engendradas pelos usuários do sistema, do *Youtube* e da *Web* em geral, de acordo com uma série de funcionalidades, como veremos em seguida.

O *Tweetfind* metarrepresenta a agenda temática dos usuários do *Twitter* mediante a quantificação da necessidade de orientação dos seus usuários, uma vez que, em sua página principal, podemos observar as palavras-chave mais buscadas no sistema. Novamente, a ausência de filtros por localização geográfica a partir da qual o usuário disponibiliza a informação através do *Twitter* compromete a resolução semântica dos algoritmos e das bases de dados de todos os sistemas envolvidos.

Uma outra limitação de *Tweetfind* reside nas possibilidades de filtros de *tweets* com

209 Para conhecer mais detalhes da pesquisa, ver <http://www.attensity.com/en/Company/Blog/2010/04/ipad_release.php>. Acesso em: 10 abril 2010.

base no idioma inglês ou “qualquer idioma”, ou ainda por *tweets* que apenas contenham *links*. Uma vez listada a palavra-chave, o sistema fornece informações advindas de outros sistemas, com vistas a mensurar a popularidade e a visibilidade do tema buscado. No dia 2 de fevereiro de 2010, fizemos um teste inserindo a palavra-chave “Tessália”, em referência à participante do 10º *Big Brother Brasil* (*Reality Show* exibido pela Rede Globo de Televisão), de modo a analisar as potencialidades desse *client* como um mecanismo de metarrepresentação da percepção de importância dos usuários do *Twitter*, segundo a perspectiva de História Natural (McCOMBS, 2006).

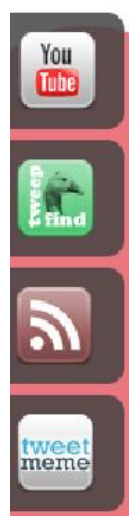


Figura 43: Ícones do *Tweetfind*, cujas funcionalidades destinam-se a metarrepresentar a percepção de um determinado tema, de acordo com uma série de construções comunicativas engendradas pelos usuários do *Twitter*, *Youtube* e usuários da *Web* em geral.

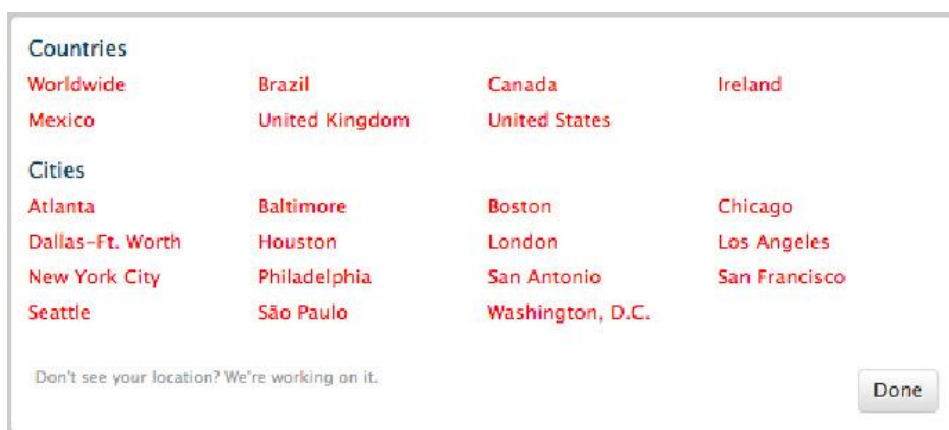


Figura 44: Relação de países e cidades a partir dos quais os usuários do *Twitter* produzem e difundem informações. Os *Trending Topics* indexados no *Twitter* podem ser filtrados de acordo com essas localidades, o que constitui uma condição limitante para a resolução semântica dos algoritmos e das bases de dados para operacionalização da

agenda dos usuários de cidades e países não contempladas pelo sistema. Acesso em: 14 fev. 2010.

Outras razões para o uso dessa palavra-chave se referem às possibilidades de observar a repercussão da eliminação da participante; ao fato de a palavra-chave também constar no *Trending Topics* Brasil do *Twitter*; e à possibilidade de observar a agenda de predicados entre distintos ambientes informativos, agregados através do *Tweetfind*, como é o caso do *Twitter*, *Youtube* e do próprio programa de TV.

Uma vez inserida a palavra-chave, o *Tweetfind* indexa pessoas ou perfis relevantes do *Twitter* (que podem ser empresas, instituições, *media* informativos, fontes oficiais etc.) para a palavra “Tessália” (FIGURA 45); o *Tweetfind* se baseia nos algoritmos de outro aplicativo, o *TweeRank* (<<http://www.tweeRank.com/index.php>>), que mensura a relevância dos usuários do *Twitter* através do cálculo de uma “média de engajamento” atribuída a qualquer usuário do sistema de *micro-blogging*²¹⁰.

Seguindo o princípio de modularidade sistematizado por Manovich (2001), o *Tweetfind* fornece ainda uma lista dos artigos mais replicados pelos usuários do *Twitter*, derivada dos algoritmos do aplicativo *TweetMeme*, sistematizado anteriormente, com vistas a metarrepresentar a transferência de relevância entre as agendas dos usuários e a agenda dos *media* informativos. Entretanto, nenhum desses aplicativos analisa os predicados relacionados ao tema, cabendo ao pesquisador fazê-lo através de análise de conteúdo, ou da aplicação de agentes semânticos.

O *Tweetfind* fornece ainda uma lista dos vídeos mais populares (mais acessados) entre os usuários do sistema de compartilhamento de vídeo *Youtube* para a palavra “Tessália”.

²¹⁰ Para calcular a “média de engajamento”, o *TweeRank* considera vários parâmetros, tais como o volume de seguidores, de pessoas que o usuário segue, de *tweets* difundidos, de *retweets* e de respostas que recebe, de *retweets* que usuário difunde, de *links* que ele compartilha etc. Existem vários outros aplicativos que disponibilizam estatísticas com vistas a fornecer informações sobre as ações dos usuários do *Twitter* e a mensurar seus potenciais de “influência”, tais como *Twinfluence* (<<http://www.twinfluence.com/>>), *Twittercounter* (<<http://twittercounter.com/>>), *Twitter Analyzer* (<<http://twitteranalyzer.com/>>), *Tweetstats* (<<http://tweetstats.com/>>), *Twitalyzer* (<<http://www.twitalyzer.com/>>) etc.

Relevant people for TESSALIA

twitess (Twitess)
<http://twitess.com>
 Preciso MUITO da sua ajuda! Por favor, vote aqui: <http://migre.me/aQAx> em Tessalia ;) SUPER obrigada! o/

70.65
 tweerank

90945 followers 33018 friends 6640 updates

tessalialovers (Tessália Lovers)
 Primeiro Lovers dedicado a Tessalia Serighelli de Castro, a @twitess ! Atualmente ela está confinada no BBB 10. Acessem : <http://www.twitess.com> *-*

51.87
 tweerank

1555 followers 1238 friends 829 updates

micheletessalia (Michel & Tessália !)
 Michel e Tessalia #Forever !

Figura 45: Pessoas relevantes para a palavra “Tessália”, indexadas pelo *Tweetfind*, com base em uma média de engajamento calculada pelo *Tweetrnk*. Acesso em: 2 fev. 2010.

Most Retweeted related links

877 tweets
 Não deixe a Tessália ir embora - 02/02/2010 - <http://bit.ly/cgj2Dt>
 retweet

178 tweets
 Porra, Michell
 - Olha a porra, Tessália!- Porra Michel!!!
 retweet

43 tweets
 Cleyclanne - Deus é +: Transformação em Cristo: ex-BBB Tessália
 Antes: no paredão do BBB / Depois: no paredão do Senhor, Glória!A felizarda que ganha a transformação do Senhor hoje é a polêmica ex-BBB Tes...
 retweet

8 tweets
 me acabo com essas coisas <http://bit.ly/spTXG>
 #FISHBOLLICAT eu perguntei vc repete QQ

Figura 46: Relação de artigos mais referenciados através de *links* para a palavra “Tessália”, indexados pelo *TweetMeme* e metarrepresentados pelo *Tweetfind*. Acesso em: 2 fev. 2010.



Figura 47: Lista dos dez vídeos mais populares do sistema de compartilhamento de vídeos, *Youtube*, para a palavra “Tessália” indexados pelo *Tweetfind*. Acesso em: 2 fev. 2010.

A potencialidade do sistema para a operacionalização da percepção de importância dos temas, predicados e agendas reside, principalmente, na possibilidade de metarrepresentação de outras “realidades”, estruturada de modo mais abrangente, uma vez que se baseia na combinação entre distintos sistemas e ambientes informativos, que incluem desde a consideração de percepções ou perfis individuais referentes a um determinado conteúdo (*relevant people*), passando por *feeds* mais populares de publicações especializadas ou não (*RSS*), pela difusão de *links* proeminentes relacionados ao tema (*TweetMeme*), chegando até aos vídeos mais populares (mais vistos) no *Youtube*, vídeos inclusive difundidos através dos *media* de massa tradicionais.

Potencializa, nesse sentido, a percepção de importância dos predicados produzidos e difundidos através de distintos ambientes informativos, uma vez que ângulos interpretativos endereçados a um tema podem ser mais proeminentes em um determinado ambiente em detrimento de outro, permitindo análises comparativas dos predicados através de tais ambientes.

Entretanto, uma limitação deste e de outros sistemas, para a condução de pesquisas sob a perspectiva de História Natural, diz respeito às possibilidades inesgotáveis de palavras-chave ou *tags*, através das quais um tema pode ser (meta)representado. Retomando o exemplo da palavra-chave “Tessália”, poderíamos ainda incluir, em uma possível análise, ocorrências

para palavras “Tess”, “Twitess”, dentre outras. Algumas metodologias têm sido empregadas de modo a sanar, em parte, tais problemas, como vimos anteriormente e como veremos adiante.

4.2.6.7 Twitoaster

Twitoaster (<[http:// twitoaster.com/](http://twitoaster.com/)>) é um *client* que busca aperfeiçoar ou reduzir a baixa densidade informativa do *Twitter*, uma vez que tem por função rastrear, contextualizar e fornecer estatísticas sobre alguns de seus padrões comunicacionais, e, mais especificamente, das conversações geradas a partir da produção e difusão de *tweets* no sistema de *micro-blogging*, de modo que os temas podem ser observados de maneira mais contextualizada do que quando publicado ou difundido isoladamente.

O sistema agrupa e indexa *tweets* por palavras-chave, através de um motor de busca de conversação gerada no *Twitter*; exhibe ainda, de acordo com um algoritmo de relevância, os perfis que difundiram o *tweet* e o número de *retweets* gerados a partir de um único *tweet*, como mostra a figura 48.

Um outro algoritmo desse *client* opera no sentido de calcular, por país, os perfis que receberam o maior número de respostas (*replies*) ou que tiveram seus *tweets* replicados (*retweets*) ao longo de uma semana (FIGURA 49).















Share / Save		Rank position	Users distinct	Replies received	RT received	Week Stats users / replies / RT
	Sen_Cristovam Cristovam Buarque	1 rank	977 users	706 replies	639 retweets	
Perfil: EngMecp/UFPe66,Doutorp/Sorbonne73,Econ BID/Wash.73-9 Atual: ProfUnB,Sen DF. Ex: ReitorUnB, GovDF-PT, MinEd., Candidato Presidência06. Atualizado só p/mim.						
	cronai Cora Rónai	2 rank	722 users	406 replies	602 retweets	
// Brazilian Journalist. // Jornalista. Algumas pessoas, todos os bichos, notícias, livros, celulares, cameras digitais, música, filmes, vida em geral.						
	novo_submarino Submarino.com.br	3 rank	270 users	75 replies	223 retweets	
Twitter oficial do Submarino. Siga o @novo_submarino e fique por dentro de todas as novidades do site em 1ª mão.						
	espnagora ESPN agora	4 rank	261 users	60 replies	233 retweets	
Informação é o nosso esporte.						
	chicoxavierfilm Chico Xavier O Filme	5 rank	251 users	100 replies	348 retweets	
Chico Xavier é um filme de Daniel Filho baseado no livro de Marcel Souto Maior As Vidas de Chico Xavier. Lançamento nacional: 02/04/2010						
	morcegaofm morcegaofm.com.br	6 rank	169 users	709 replies	175 retweets	
Bom Dia, Boa Tarde e Boa Noite! 24 horas de puro Rock!						
	bayardportes Bayard Esportes	7 rank	129 users	16 replies	173 retweets	
Twitter Oficial da Bayard Esportes. Siga-nos e fique por dentro das principais novidades, lançamentos e promoções!						

Figura 48: Twitoaster (<<http://twitoaster.com/country-br/>>) – lista os 100 perfis que receberam mais *retweets* e *replies* ao longo da semana no Brasil. Acesso em: 3 mar. 2010.


Home | Twitterers

Ads by Google
Wordpress Templates
2010 Women 'S Olympians
Wordpress Themes
Free Joomla Themes

"joao henrique"

Latest Twitter conversations found. Order results by: **Date** | Relevance



2

JOÃO HENRIQUE, ENFIM, DIZ SER 100% GEDDEL url4.eu

February 20, 2010 February 20, 2010 1 reply 1 RT 1 link

... RT @bahianoticias: **JOÃO HENRIQUE**, ENFIM, DIZ SER 100% GEDDEL <http://url4.eu/1RU3G> @bahianoticias Se J. **Henrique** for 1000% Geddel ...



1

IMBASSAHY REFLETE E DETONA JOÃO HENRIQUE www.bahianoticias.com.br

February 9, 2010 February 9, 2010 0 reply 1 RT 1 link

... RT @bahianoticias: IMBASSAHY REFLETE E DETONA **JOÃO HENRIQUE** <http://www.bahianoticias.com.br/noticias...> ...



1

MENINGITE: JH LIGA PARA WAGNER E OFERECE APOIO www.bahianoticias.com.br

December 2, 2009 December 2, 2009 1 reply 0 RT 1 link

... @bahianoticias **João Henrique** é tão bonzinho...doido pra ser Senador!!! ...



1

ENTREVISTA COM LÍDICE DA MATA www.bahianoticias.com.br

in titles only

Search options

In titles only:
Search only in conversations' titles.

From a user only:
If you want to restrict your search to conversations started by a specific author, go to its profile page.

Search operators

Not ()
Example: `dog /cat` will return conversations about dogs, excluding those about cats.

Or { }
Example: `dog / cat` will return conversations about dogs or cats.

Phrase / Exact ("")
Example: `"dog"` will return conversations about dog (singular) but not dogs (plural).

Figura 49: Tweets sobre o prefeito da cidade de Salvador, indexados para a palavra-chave "João Henrique", por relevância na Twitoaster. À esquerda, o perfil do usuário do Twitter, abaixo do ícone, o número de *retweets* que o *post* recebeu. Acesso em: 3 mar. 2010.

4.3 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

O objetivo deste capítulo foi analisar como funcionalidades e construções comunicativas, engendradas através de quatro sistemas e ambientes informativos, potencializam modos de operacionalização da importância de temas, predicados e de outras agendas de usuários assentes em bases de dados e em algoritmos da *Web*.

Consoante às funcionalidades inerentes às estruturas das BDs e aos modelos algorítmicos de um sistema ou ambiente informativo da *Web*, uma agenda pode resultar da operação de algoritmos que recuperam, filtram, indexam e agregam ações realizadas por seus usuários e convertidas em (meta)dados de realidade.

As construções comunicativas podem conformar a percepção de importância dos temas, predicados e agendas, operacionalizada, por sua vez, mediante a observação, análise e mensuração de ações de busca, acesso (consumo), produção e difusão de conteúdos entre os usuários de tais sistemas e ambientes informativos.

Subjacente às funcionalidades e construções comunicativas, figuram ainda considerações sobre o desenvolvimento de padrões hierárquicos que conferem autoridade, popularidade e visibilidade aos temas, predicados e agendas, e que podem constituir-se como variáveis intervenientes que incidem sobre os efeitos de agendamento entre o público/usuário de tais sistemas. A observação de intervenientes relativos ao marco temporal e à localização geográfica ocorre também segundo outras bases empíricas, de natureza comunicacional. Técnicas de DM podem ser úteis ainda para a descoberta de novos intervenientes.

É importante salientar que tais modelos não se constituem modelos canônicos e ideais para a operacionalização de tais definições, uma vez que as bases de dados e os algoritmos de tais sistemas e ambientes informativos não se encontram em um estado de saturação semântica (FIDALGO, 2007) que, por sua vez, no contexto dos efeitos de agendamento assente em bases de dados e em algoritmos da *Web*, corresponderia a percepções completas e abrangentes sobre distintos modos de (meta)representação da realidade social, impossíveis de serem imaginadas e materializadas.

Manovich (2001, p.223) defende que a ontologia do espaço virtual, tal como definida

pelo próprio *software*²¹¹, é fundamentalmente agregada, composta por um conjunto de objetos sem um ponto de vista unificador. Tal formulação sugere que a perspectiva de Competição – segundo a qual se observa um conjunto de temas que competem por uma boa posição na agenda – condiciona-se, no máximo, à análise das funcionalidades e das construções comunicativas observadas em um determinado sistema e ambiente informativo.

Quaisquer desenhos metodológicos que considerem a perspectiva de Competição através da análise de tais sistemas/ambientes informativos não garantem que esses resultados sejam generalizáveis para populações maiores ou para usuários de outros sistemas/ambientes informativos, uma vez que a ausência do acesso a variáveis sociodemográficas e a amostragem por conveniência (esta última adequada para a perspectiva da cauda longa) inviabilizam tais possibilidades.

Caso o procedimento de amostragem seja aleatório, permitindo, em tese, que os resultados sejam generalizáveis para populações maiores, quaisquer conclusões derivadas da análise de tais sistemas e ambientes informativos da *Web* só podem ser generalizadas para usuários dos sistemas e ambientes informativos estudados, uma vez que os resultados da pesquisa estão condicionados às funcionalidades e às construções comunicativas engendradas apenas através dos usuários de tais sistemas.

Apesar de os sistemas e ambientes informativos da *Web* permitirem uma considerável expansão do escopo de temas para análise e investigação, principalmente sob a perspectiva da História Natural, o problema da migração para a cauda longa constitui um desafio para pesquisas quantitativas em *agenda-setting*, uma vez que se torna necessária a adesão dos usuários às ferramentas, aos sistemas e ambientes informativo da *Web*; para que haja cauda longa, é necessário que a “demanda” siga a nova “oferta”; ou seja, “a cauda é avaliada não só sob o aspecto da variedade disponível, mas também do público que migra para ela” (ANDERSON, 2006, p.50), permitindo, portanto, uma compreensão mais abrangente sobre a verdadeira forma da “demanda”. Em outras palavras, é possível que nem todos os temas possam ser apropriados como objetos de investigação, ou que ainda determinados ambientes informativos da *Web* sejam mais adequados para investigar determinados temas em detrimento de outros e vice-versa.

Embora o acúmulo de literatura em *agenda-setting* tenha produzido resultados im-

211 Nesse sentido, de acordo com o dicionário *WordNet Search* 3.0, no campo das Ciências da Computação, “ontologia” pode ser definida como “uma organização rigorosa e exaustiva de algum domínio do conhecimento que geralmente é hierárquico e contém todas as entidades relevantes e suas relações”. No original: “A rigorous and exhaustive organization of some knowledge domain that is usually hierarchical and contains all the relevant entities and their relations”. Disponível em: <<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=ontology>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

portantes sobre a representação da realidade social por diversos agentes, tais teorias carecem de dados empíricos obtidos através de práticas comunicativas observadas *in loco*, que permitam validar ou refutar boa parte dos resultados; tais dados permitem ainda expandir o escopo de atuação dessa área de investigação, uma vez que novos elementos informativos, práticas comunicativas e funcionalidades se colocam como objeto de investigação, potencializando, nesse sentido, a validação empírica dessas teorias. A conclusão será dedicada, dentre outros objetivos, a sintetizar tais potencialidades.

CONCLUSÕES

Esta tese constituiu-se em um desafio por diversas razões. Tomou forma aos poucos, começou em 2006, quando alguns poucos estudos que relacionavam efeitos cognitivos e comunicação mediada por computador surgiam de modo incipiente, de modo a lançar os primeiros problemas de pesquisas para todo um campo de estudos já consolidado e que vem adquirindo novos contornos. Se a tradição de pesquisa no campo dos *media effects* é deveras ampla, uma vez que os efeitos da comunicação de massa podem ser observados sob diversas perspectivas (De FLEUR e BALL-ROKEARCH, 1995), novos desafios de caráter conceitual e metodológico se interpõem, em função do desenvolvimento da comunicação mediada por computador.

Em linhas gerais, nosso desafio foi sistematizar como as definições operacionais (temas, agenda, predicados, necessidade de orientação, entre outras), os domínios (referentes à natureza dos temas) e configurações (fases de pesquisa) próprias do paradigma do agendamento poderiam ser transpostos para modalidades de sistemas e ambientes informativos da *Web*.

Em outras palavras, buscamos sistematizar potencialidades e limitações inerentes às funcionalidades e construções comunicativas derivadas das estruturas de dados e dos algoritmos de quatro modalidades de sistemas e ambientes informativos, com o objetivo de desenvolver desenhos metodológicos para pesquisas em agenda-setting. Não somente a noção de resolução semântica foi central para este desafio, como também a compreensão sobre as funcionalidades e construções comunicativas de tais sistemas permite apontar as potencialidades e limitações que estes trazem no sentido de operacionalizar (meta)representações da realidade do mundo exterior.

Novos desafios conceituais e metodológicos se interpuseram neste processo, à medida que se fazia necessário compreender aspectos centrais inerentes às bases de dados e aos algoritmos, com vistas a compreender como as funcionalidades e construções comunicativas engendradas através de sistemas e ambientes informativos existentes na *Web* podiam conformar modos de operacionalização da relevância de temas, predicados e agendas entre seus usuários.

Ao discutir as possibilidades de transposição da lógica que permeia os processos de agendamento, através de determinadas modalidades de sistemas/ambientes informativos (a saber: Sistemas de Recomendação de Notícias, Sistemas de Promoção de Notícias, Serviços de

Alerta e Sistemas de *Micro-blogging*), e com base nas construções comunicativas e funcionalidades derivadas da estrutura de suas BDs e dos algoritmos, é importante destacar alguns aspectos que consideramos um desafio para a expansão das pesquisas em *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

É importante, antes de tudo, destacar que nosso interesse por tais sistemas e ambientes informativos reside mais nas funcionalidades e construções comunicativas derivadas das BDs e dos algoritmos, e menos no sistema/ambiente em si, uma vez que podem ser replicados em sistemas e ambientes informativos especializados que se dediquem a difundir informações referentes ao seu escopo de atuação, permitindo, assim, a ampliação do escopo de investigação de “quaisquer” agendas. Para além de tal potencialidade, novas estruturas podem emergir em função de comportamentos complexos imprevisíveis, produzindo novas formas de apropriação, e, conseqüentemente, novas possibilidades de investigação (STOCKINGER, 2001b, p.115).

Nesse sentido, e ao contrário dos resultados acumulados através das sondagens de opinião, a uniformização dos resultados que os dados agregados obtidos através do tratamento de informação produzida, difundida, acessada e buscada na *Web* fornecem para o acúmulo de conhecimento nessa área, constituem um desafio para as pesquisas em *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web*, em função da complexidade das métricas (SILVA, 2010, *on-line*) e da diversidade de funcionamento dos próprios sistemas e ambientes informativos da *Web*.

Em outras palavras, o alinhamento semântico da atenção ou o desenvolvimento de medidas agregadas pode ser operacionalizado em função de uma série de funcionalidades e construções comunicativas engendradas através de tais sistemas e ambientes informativos. Nesse sentido, a ausência de uniformidade metodológica nas pesquisas em *agenda-setting* e, mais especificamente, de desenhos metodológicos que consideram as medidas de relevância e a diversidade de condições contingentes para efeitos de agendamento (McCOMBS, 2004), ao mesmo tempo em que dificulta a análise sobre a resolução semântica dos algoritmos e das bases de dados dos sistemas e ambientes informativos da *Web*, fornece condições para a expansão do paradigma sob diversas formas.

Uma ruptura significativa que os algoritmos e as BDs trazem para a operacionalização das definições de percepção de importância dos temas, predicados e de outras agendas diz respeito ao fato de que a operacionalização de tais definições está condicionada à observação dos sistemas e ambientes informativos da *Web* e, mais especificamente, à observação do comportamento dos indivíduos que neles atuam, das funcionalidades a eles inerentes e às constru-

ções comunicativas neles engendradas.

A produção, difusão, circulação e consumo de conteúdos na *Web* tem crescido de modo exponencial, permitindo que indivíduos participem, sob diversas formas, de modo a comunicar e compartilhar pensamentos e opiniões sobre uma grande variedade de temas. Construções comunicativas publicizadas através de sistemas e ambientes informativos da *Web* potencializam o desenvolvimento de pesquisas destinadas a conhecer determinados padrões através dos quais os indivíduos atribuem relevância a determinados temas em detrimento de outros.

Além disso, é possível, como acreditam O'Connor (et al, 2010, p.1), que processos de mineração de dados derivados dos conteúdos da *Web* constituam alternativas mais rápidas e menos dispendiosas, se comparadas às tradicionais sondagens de opinião, típicas das pesquisas destinadas a conhecer a agenda pública. Outras vantagens do emprego de métodos de rastreamento dos conteúdos produzidos, difundidos e acessados na *Web*, segundo os autores e confirmando nossas suposições desde o início do nosso trabalho, residem nas possibilidades de consideração de uma série de variáveis que transcenderiam os constrangimentos inerentes às pesquisas de opinião. Os autores apontam, ainda, a título de desafios, que o emprego de tais procedimentos metodológicos traria para os estudos sobre os efeitos da comunicação a exploração de modelos computacionais endereçados à linguagem humana, incentivando novas pesquisas em linguística computacional.

Modalidades de atenção seletiva desempenhadas por usuários de sistemas e ambientes informativos da *Web* são potencialmente conformadas e agrupadas a partir da observação e análise das ações de busca, produção, difusão e acesso aos conteúdos e a outras agendas, permitindo, nesse sentido, expansões de natureza conceitual e metodológica sem precedentes no que diz respeito às possibilidades de desenhos de investigação ligados ao paradigma.

O que pudemos encontrar, ao longo da nossa pesquisa, foi que modalidades de atenção seletiva perpassam o emprego de padrões hierárquicos que permeiam processos de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos em sistemas e ambientes informativos da *Web*, que, por sua vez, são indexados, agregados, recuperados e filtrados de acordo com uma série de funcionalidades e construções comunicativas inerentes à estrutura das BDs e dos algoritmos de sistemas e ambientes informativos da *Web*.

Ao observar e analisar as potencialidades dos sistemas e ambientes informativos selecionados para a operacionalização da percepção de importância dos temas, predicados e agendas, segundo as perspectivas de Competição e História Natural (McCOMBS, 2006), constatamos uma série de constrangimentos, no que diz respeito às funcionalidades e construções

comunicativas derivadas tanto de suas bases de dados quanto de seus algoritmos. Podemos sistematizar algumas dessas limitações, para além das já citadas no quarto capítulo, quando da análise dos sistemas e ambientes informativos selecionados.

A primeira delas diz respeito à complexidade inerente às métricas que conferem visibilidade e popularidade aos temas, predicados e agendas, e que calculam a autoridade destas últimas. Para além do exemplo citado anteriormente sobre a percepção do tema da cobertura do Carnaval de 2010 pela Rede Bandeirantes de Televisão, vejamos outro exemplo através de dois casos distintos: no primeiro, um determinado tema foi replicado entre usuários do *Twitter* 50 vezes; num segundo caso, outro tema foi replicado apenas 5 vezes. Ao comparar a visibilidade dos dois temas, devemos considerar o número de seguidores de cada perfil que replicou a mensagem, para além do número de vezes que ela foi replicada. Nesse sentido, se os perfis que replicaram o tema, no primeiro caso, têm mil seguidores cada um, e se os 60 perfis que replicaram o tema no segundo caso têm apenas 50 seguidores, o potencial de visibilidade de um tema que foi replicado no primeiro caso é maior. Somemos a estes casos, os dados reais sobre o acesso aos *tweets* replicados, uma vez que a sua difusão não é garantia de que seja visto pela totalidade do número de seguidores.

Tal linha de raciocínio pode ser estendida também a outros sistemas e ambientes informativos da *Web*. No Sistema de Promoção de Notícias *Menéame*, por exemplo, são distintas as possibilidades de observação da popularidade ou relevância dos temas promovidos à sua página principal, a exemplo do número de votos e comentários atribuídos aos artigos, para além do volume de artigos que se adequam a uma temática específica.

Do mesmo modo, não se podem produzir inferências sobre a percepção de importância dos temas, predicados e agendas com base exclusivamente na autoridade das páginas *Web*. Métricas referentes à visibilidade e à popularidade devem ser consideradas na operacionalização de tais definições, que incluem o número de visitas a uma determinada página e o volume de *links* endereçados a ela. O problema é que nem sempre é possível ter acesso a tais métricas, salvo em condições especiais de acesso às BDs de tais sistemas, como sistematizamos no capítulo 4.

Um outro desafio que deriva, em parte, da complexidade das métricas que calculam a visibilidade, autoridade e popularidade dos temas e predicados e a percepção das agendas, refere-se ao campo da semântica, uma vez que o significado produzido através dos textos podem demandar a análise subjetiva dos contextos em que aparecem, uma vez que parece não existir ainda tecnologia suficiente para automatizar tais processos.

Investigações sobre a capacidade e a volatilidade da agenda de usuários suscitam no-

vos contornos e devem ser levadas a cabo em função de dinâmicas que contemplem variáveis relacionadas à memória e à atualização contínua de conteúdos (PALACIOS, 2003), à policronia e à multitemporalidade (SALAVERRÍA, 2005) inerentes aos sistemas e ambientes informativos, bem como à perspectiva da cauda longa.

Se 10% é a porcentagem mínima para que um tema seja considerado proeminente na agenda pública, segundo os parâmetros estabelecidos pelas sondagens de opinião, acreditamos ser necessário formular outros parâmetros, de modo a conhecer dinâmicas de transferência de relevância de temas e/ou predicados, levando-se em conta os aspectos mencionados acima e que tangem tais sistemas e ambientes informativos estudados.

A título de grande potencialidade, a perspectiva de segundo nível de *agenda-setting*, associada à perspectiva de História Natural em cauda longa, ganha novos contornos, uma vez que as possibilidades de (meta)representação da realidade, consoante os princípios que permeiam os novos *media* informativos, permitem-nos observar a proeminência de predicados através de distintos sistemas e ambientes informativos. Em outras palavras, a *Web* potencializa a observação de enquadramentos referentes a temas específicos através de distintos ambientes informativos e, conseqüentemente, o emprego de pesquisas destinadas a observar dinâmicas de influência entre distintos ambientes informativos. A observação de distintos atributos relacionados a um determinado tema, em distintos ambientes informativos, potencializa, nesse sentido, a expansão do segundo nível de *agenda-setting*.

Se os *media* tradicionais focam determinados aspectos de realidade referentes a um determinado tema, por exemplo, usuários do *Twitter* podem focar outros aspectos que tangem o tema. Importa menos, a nosso ver, responder velhas perguntas de pesquisa referentes à direção da influência, e mais compreender como as dinâmicas de produção de opinião e de influência que se estabelecem através dessas instâncias comunicativas produzem novos dados de realidade, tais como prognósticos, descobertas e, em última instância, indicadores do mundo real.

Acreditamos que avanços na compreensão dos processos de agendamento poderão ser obtidos, à medida que os seus efeitos sejam investigados em função de construções comunicativas engendradas por indivíduos e observadas *in loco* através das funcionalidades inerentes aos sistemas e ambientes informativos da *Web*, e à medida que a estrutura das BDs e modelos algorítmicos sejam aprimorados, no sentido de fornecer condições de pesquisa mais alinhadas semanticamente às definições operacionais que tangem o paradigma, consoante o desenvolvimento de procedimentos metodológicos empregados por distintos programas de análise, com vista ao tratamento da informação. Acreditamos, igualmente, que as pesquisas cen-

tradas na *Web* podem suscitar a observação e análise de outras variáveis intervenientes, isto é, entidades que intervêm entre as condições de desencadeamento e o comportamento exterior, e que são caracterizados em termos de certas características funcionais (CUMMINS, 1975).

Dissemos anteriormente que a expansão centrífuga (*outwards*) dos domínios relacionados ao *agenda-setting* (McCOMBS apud Silva, 2008) se refere às potencialidades que expandem a investigação sobre a natureza dos temas, não necessariamente contemplados pelos mercados e *media* de massas, como ilustra o fenómeno da cauda longa. É possível que a *Web*, através de BDs e algoritmos, favoreça, como nenhum outro ambiente comunicativo, o desenvolvimento de pesquisas que considerem temas especializados, uma vez que as formas culturais possibilitadas pelas bases de dados e algoritmos da *Web* podem se distanciar dos mercados, produtos e conteúdos que encabeçam a curva de demanda, permitindo, portanto, a expansão do escopo de temas a serem investigados.

A tendência de expansão centrípeta (*inwards*) do paradigma, por sua vez, está voltada para a explicação e refinamento dos seus conceitos básicos (McCOMBS apud Silva, 2008), proporcionando novas oportunidades para as pesquisas em *agenda-setting*. O aperfeiçoamento dos conceitos básicos se expande à medida que as modalidades de (re)agrupamento da atenção seletiva, engendradas a partir de funcionalidades e construções comunicativas levadas a cabo por indivíduos, empresas, organizações e instituições, podem ser observadas segundo padrões de acesso, produção difusão e circulação de conteúdos em sistemas e ambientes informativos da *Web*. É nesse sentido que o conceito de agenda se expande em função das ações comportamentais de indivíduos implicados na retroalimentação das bases de dados e dos algoritmos de sistemas e ambientes informativos da *Web*, em conformidade, novamente, com suas funcionalidades e construções comunicativas.

Um dos conceitos referentes ao paradigma que mais se beneficia, frente a tais possibilidades combinatórias de análise direcionadas às modalidades de atenção, é o de necessidade de orientação, uma vez que as práticas de acesso, produção, difusão e circulação de conteúdos, associadas às estruturas de hiperlinkagem, permitem-nos mensurá-la em termos quantitativos, como variáveis de razão, à medida que ocorrem.

O agrupamento de modalidades de atenção seletiva dos usuários conforma ainda determinados padrões hierárquicos, que, por sua vez, desencadeiam definições operacionais – visibilidade, popularidade e autoridade –, de modo a auxiliar processos de investigação de transferência de relevância ou a percepção de importância de temas, predicados e agendas, compreendidas a partir da análise sobre as funcionalidades e construções comunicativas engendradas nos sistemas e ambientes informativos da *Web*.

As pesquisas sobre *agenda-setting* assente em bases de dados da *Web* permitem ainda uma expansão de suas configurações, a saber, as fases pelas quais as pesquisas em *agenda-setting* atravessam, uma vez que bases de dados e algoritmos da *Web* potencializam novos horizontes de investigação e novos *corpora* empíricos. O ambiente *Web* admite novos modos de operacionalizar definições relativas ao paradigma, e, mais especificamente, às noções de agenda e de transferência de relevância, à luz de novos problemas de pesquisa e de distintos procedimentos metodológicos. Propomos, nesse sentido, que essa fase seja denominada *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

Reconhecemos também que a expansão do *agenda-setting* assente em bases de dados e algoritmos da *Web* se desenvolve paralelamente e se beneficia sobremaneira da contribuição das teorias referentes à semiótica e à psicologia cognitiva, para além das ciências da computação, da informação, da lingüística e da semiótica aplicadas; faz-se necessário, nesse sentido, estabelecer instâncias de investigação que contemplem os referidos campos de pesquisa, no que tange não apenas os efeitos de agendamento como também outros efeitos que permeiem a comunicação de massa e a comunicação mediada por computador.

Para além de constatações e parâmetros encontrados ao longo do nosso percurso, nosso estudo buscou apontar e propor novos problemas de pesquisa; acreditamos que a importância de trabalhos dessa natureza reside, para além das potencialidades de expansão de pesquisas em *agenda-setting*, nas possibilidades de aplicação em outras áreas do conhecimento, consoante distintas finalidades, em cujas bases residam objetivos ligados à percepção de importância sobre temas, predicados e outras agendas. Nesse sentido, esta tese não deve ser considerada um trabalho acabado, mas, sim, um ponto de partida em direção a horizontes de pesquisa que versem sobre efeitos cognitivos de uma comunicação assente em bases de dados e algoritmos da *Web*.

REFERÊNCIAS

- ADAMO, O., BEAUDOUX, V.G., FREIDENBERG, F. **Medios de Comunicación y Opinión Pública**. Madrid: McGraw-Hill, 2007.
- ALMOND, G. **The American People and Foreign Policy**. New York: Praeger, 1950.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARONSON, E. Et al. **Methods of research in social psychology**. New York: McGraw-Hill, 1990.
- BARBOSA, S. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD)**. Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007a. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENTON, M., FRAZIER, P. J. The agenda setting function of the mass media at three levels of 'information holding. **Communication Research** 3 (3), 1976, p.261-274.
- BERGER, P. T., LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BISHOP, G. **The Illusion of Public Opinion: Fact and Artifact in American Public Opinion Polls**. Lanham, MD: Ed. Rowman and Littlefield Publishers, 2004.
- BISHOP, T. **Twitter analysis accurately predicted big ‘Hurt Locker’ win**. TechFlash – Seattle's Technology News Source. Publicado em 08/03/2010. Disponível em: <http://www.techflash.com/seattle/2010/03/twitter_analysis_accurately_predicted_hurt_locker_win.html?ana=from_rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TechFlash+%28TechFlash++Seattle%27s+Technology+News+Source%29>. Acesso em: 12 mar. 2010.
- BLUMER, H. The Mass, The Public, and Public Opinion. In: LEE, A. (Ed.). **New Outlines of the Principles of Sociology**. New York: Barnes and Noble, 1946, p.167-222.
- BONILLA, S. Web Semántica y Metarrepresentación. In: CODINA, L., MARCOS M. C., PEDRAZA, R. **Web Semántica y Sistemas de Información Documental**. Gijón: Ediciones Trea, 2009, p.71-98.
- BROSIUS, H.-B.; KEPPLINGER, H.M. The Agenda-setting Function of Television: Static and Dynamic Views. **Communication Research**, 17,1990, p.183-211.
- BRUNS, A. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang, 2005.

BURD, G. A critique of two decades of agenda-setting research. In: PROTESS, D. L., McCOMBS, M. (Ed.) **Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, p. 291-294.

CAMPBELL, D. T., STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: E.P.U., 1979.

CANES-WRONE, B. A theory of presidents' public agenda setting. **Journal of Theoretical Politics** (UK), 13 (2), 2001, p.183-208.

CEREZO, J. Presentación. **Cuadernos de comunicación evoca**. Analítica web. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2010, p.3-4.

CHA, M. et al. **Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy**. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2010.

CHAFFEE, S.H., METZGER M.J. The End of Mass Communication? **Mass Communication & Society**, vol. 4, n.4, 2001, p.365-379.

COBB, R. W., ELDER, C. D. **Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building**. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1983.

CODINA, L., PEDRAZA-JIMÉNEZ, R., ROVIRA, C. Ontologías y Sistemas de Información Documental. In: CODINA, L., MARCOS M. C., PEDRAZA, R. **Web Semántica y Sistemas de Información Documental**. Gijón: Ediciones Trea, 2009, p.43-69.

COHEN, B. **The press and foreign policy**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.

COLLE, R. **Explotar la información noticiosa**. Data mining aplicado a la documentación periodística. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Complutense de Madrid, 2002.

CORNFIELD, M. et al. **Buzz, Blogs, And Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004**. Preliminary Report. 2005. Disponível em: <http://www.buzzmetrics.com/blog/PIP-BZM%20-%20BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf>. Acesso em: 31 maio 2005.

CORONIL, C. **Menéame: 'No descartamos hacer algún cambio drástico'**. Disponível em: <<http://www.elreferente.es/internet/meneame-no-descartamos-hacer-algun-cambio-drastico>>. Publicado em 09/03/2010. Acesso em: 14 mar. 2010.

CRAWFORD, C. **How informative is Twitter?** 2010a. Disponível em: <<http://blog.textwise.com/?p=222>>. Publicado em 08/01/2010. Acesso em: 3 fev. 2010.

CRAWFORD, C. **How informative is Twitter?** 2010b (part 2). Disponível em: <<http://blog.textwise.com/?cat=111>>. Publicado em 22/01/2010. Acesso em: 3 fev. 2010.

CRUCIANELLI, S. **Herramientas digitales para periodistas**. Texas: Knight Center For Journalism in the Americas, 2010.

CUMMINS, R. Functional Analysis . **Journal of Philosophy**, 72 (Nov.), 1975, p.741-764.

D.; ROSKOS-EWOLDSSEN, D. R.; ROSKOS-EWOLDSSEN, B.; CARPENTIER, F. **Media priming: a synthesis**. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. (Ed.). **Media effects: Advances in theory and research**. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. p.97-120.

DAVID, G., SIMMONS, J. News selection patterns among Iowa Dailies. **Public Opinion Quarterly**, 29, 1965, p.425-430.

DE CHOUDHURY, M. et al. **How Does the Data Sampling Strategy Impact the Discovery of Information Diffusion in Social Media?**. Trabalho apresentado no 4th Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media. May 23-26, 2010, George Washington University, Washington, DC. Disponível em: <<http://www.icwsm.org/2010/papers.shtml>>. Acesso em: maio 2010.

DEARING, J., ROGERS, E. **Agenda-Setting**. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1996.

DEFLEUR, M., BALL-KOEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1995

DEGEORGE, W. F. Conceptualization and measurement of audience agenda. In: **MASS COMMUNICATION REVIEW YEARBOOK**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1981.

DIAS, C. O modelo de negócio do Google (e do Twitter) é prever o futuro? Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2009/09/16/o-modelo-de-negocio-do-google-e-do-twitter-e-prever-o-futuro/>>. Acesso em: 17 set. 2009.

DICIONÁRIO EDA SOURCE. Disponível em: <<http://www.portal-uralde.com/dicc.htm>>. Acesso em: fev. 2010.

DICIONÁRIO WORDNET SEARCH – 3.0. Disponível em: <<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/>>. Acesso em: fev. 2010.

DIMAGGIO, P. et al. Social implications of the Internet. **Annual Review of Sociology**, 27, 2001, p.307-336.

DUNCOMBE, S. **Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture**. London: Verso, 1997.

EASLEY, D., KLEINBERG, J. **Networks, Crowds and Markets: Reasoning about a highly connected world**. Cambridge University Press, 2009 (no prelo).

ECO, U. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ECO, U. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

EINSIEDEL, E. F., SALOMONE, K. L. E., SCHNEIDER, F. P. Crime effects of media exposure and personal experience on issue salience. **Journalism Quarterly**, 61, 1984, p.131-136.

ENCICLOPÉDIA NATIONMASTER. Disponível em: <<http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Metadata-discovery>>. Acesso em: 26 mar. 2010.

ENTMANN, R. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, n.43, 4, 1993, p.51-58.

ESQUENAZI, J-P. **Sociologia dos públicos.** Porto: Porto Editora, 2006.

ESTEBAN, I. G., FERNÁNDEZ, E. A. **Fundamentos y técnicas de investigación comercial.** Madrid: ESIC, 2007.

FICO, F. et al. New Wave: Electronic Indexing Effects on Newspaper Reading. **Communication Research**, vol. 4, n.3, Sage, 1987, p.335-351.

FIDALGO, A. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de Terceira Geração.** Covilhã: Labcom - Universidade da Beira Interior, 2007.

FIDALGO, A. Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em bases de dados. In: FIDALGO, A., SERRA, P. (Org.). **Informação e Comunicação Online.** Jornalismo Online. Vol. 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.

FONTCUBERTA, M., BORRAT, H. **Periódicos: sistemas complejos, narradores de interacción.** Buenos Aires: La Crujía, 2006.

FRANCO, G. **Como Escrever para a Web.** Austin, Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2009.

FUNKHOUSER, G. R. The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. **Public Opinion Quarterly**, 37, S. 1973a, p.62-75.

FUNKHOUSER, G. R. Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s. **Journalism Quarterly** 50, S. 1973b, p.533-538.

GABRIEL, M. **Twitter - Conceitos, Estratégias e Ferramentas.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/twitter-conceitos-estrategias-e-ferramentas-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 30 set. 2009.

GALERA, M. C. G., CONDE, M. R. B. El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. In: CONDE, M. R. B., SAN ROMÁN, J. A. R. (Org.). **Investigar en Comunicación.** Guia práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2005, p.19-42.

GALLUP, G., RAE, S. **The pulse of democracy.** New York: Simon y Schuster, 1940.

GARCÍA FERRANDO, M. **El análisis de la realidad social.** Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Universidad, 1986.

GHANEM, S. Filling in the tapestry: the second level of agenda setting. In: McCOMBS, M.D., SHAW, D.L., WEAVER, D. (Ed.). **Communication and democracy: Exploring the**

intellectual frontiers in agenda-setting theory, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997, p.3-14.

GLOSARIO TÉRMINOS ANALÍTICA WEB. In: **Cuadernos de comunicación evoca**. Analítica web. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2010, p.9.

GOLDHABER, M. H. The attention economy and the net. **First Monday**, 2, 1997.

GONZENBACH, W., McGAVIN, L. A Brief History of Time. A Methodological Analysis of Agenda Setting. In: McCOMBS, M., SHAW, D., WEAVER, D. **Communication and Democracy**. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

GOOGLE PUBLIC DATA (Relatório). Disponível em: <<http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi>>. Acesso em: 11 mar. 2010.

GRALLA, P. Computer World Blog. **Google CEO Schmidt**: We can know everything about you. Disponível em: <http://blogs.computerworld.com/15614/google_ceo_schmidt_we_can_know_everything_about_you>. Publicado em 18/02/2010. Acesso em: 19 fev. 2010.

HASTIE, R.; PARK, B. The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is in memory-based or on-line. **Psychological Review**, 93, 1986, p.258-268.

HEBDIGE, D. **Subculture**: The Meaning Of Style. New York: Routledge, 1981.

HENNEKENS, C. H.; BURING, J. E.: **Epidemiology in Medicine**. Toronto: Little, Brown and Company, 1987.

HOFFMANN, L. **Public Opinion in Context**: A Multilevel Model of Media Effects on Perceptions of Public Opinion and Political Behavior. Tese de doutorado. Ohio State University, 2007.

HOPKINS, H. Twitter and News and Media Websites. Sítio Hitwise Intelligence. Disponível em: <http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/03/twitter_and_news_and_media_web.html>. Publicado em 16/03/2010. Acesso em: 17 mar. 2010.

HUBBARD, J. C., DeFLEUR, M. L. & DeFLEUR, L. B. Mass media influences on public conceptions of social problems. **Social Problems**, 23(1), 1975, p.22-34.

IYENGAR, S., KINDER, D. **News that Matters**: Television and American Opinion, Chicago: University of Chicago Press, 1987

KAJIMOTO, A. P. et al. **Sistemas de recomendação de notícias na Internet baseados em filtragem colaborativa**. Monografia de conclusão de curso. Instituto de Matemática e Estatística. Universidade de São Paulo, 2008.

KATZ, E., LAZARFELD, P. F. **Personal Influence**: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955.

KEY, V. O. **Opinión Pública y Democracia**. Argentina: Editorial Bibliográfica Argentina, 1967.

KHUN, T. The Structure of Scientific Revolutions. 1962. Disponível em: <<http://philosophyfaculty.ucsd.edu/faculty/rarneson/Courses/kuhn1.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2009.

KIM, S., SCHEUFELE, D. A., SHANAHAN, J. E. Agenda-setting, priming, framing and second levels in local politics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 79 (1), 2002, p.7-25.

KLAPPER, J. **The effects of mass communication**. New York: Free Press, 1960.

KNOBLOCH-WESTERWICK, S. et al. Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 49, n.3, set. 2005, p.296-313.

KOSICKI, K. Problems and opportunities in Agenda-setting research. **Journal of Communication**, n. 43 (2), 1993, p.100-127.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis**. An Introduction to its Methodology. London, Thousand Oaks e New Delhi: Sage, 2004.

KWANSAH-AIDOO, K. Prospects for Agenda-Setting Research in the 21st Century. In: KWANSAH-AIDOO, K. (Ed.). **Topical Issues in Communications and Media Research**. Hauppauge NY: Nova Science Publishers, 2005, p.35-59.

LANDOW, G. **Hipertexto**: la convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Buenos Aires: Paidós, 1995.

LANG, K. and LANG, G. Watergate: an exploration of the *agenda-setting* process. In: WILHOIT, G. C., DeBOCK, H. (Ed.) **Mass Communication Review Yearbook 2**. Newbury Park, CA: Sage, 1981, p.447-468.

LASSWELL, H. D. **Propaganda Technique in the World War**. New York: Alfred Knopf, 1927.

LASSWELL, H. D. **The structure and function of communication in society** (1948). Disponível em: <<http://profsw.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf>>. Acesso em: set. 2009.

LAZARFELD, P. F., BERELSON, B., GAUDET, H. **People's Choice**. New York: Columbia University Press, 1948.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEE, G. Reconciling 'Cognitive priming vs obtrusive contingency hypothesis: an Analytical Model of Media Agenda-Setting Effects. **Gazette: The International Journal for Communication Studies**, 2004, London, Thousand Oaks e New Delhi, 0016-5492, Vol 66(2). p.151-166.

LEMOS, A. Aspectos da Cibercultura – vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, J. L. A. (Org.) **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002b, p.111-129.

LESKOVEC, J., BACKSTROM, L., KLEINBERG, J. Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. **KDD'09**, June 28-July 1, 2009, Paris, France. ACM 978-1-60558-495-9/09/06, p.1-9.

LIPPMAN, W. **The phantom public**. New York: Harcourt, Brace and Company, Inc., 1925.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997 (v.1922).

LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J. P., McCOMBS, M. La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. **Comunicación y Sociedad**, vol.IX, n.1 e 2, 1996c, p.39-65.

MACHADO, E. A base de dados como espaço de composição multimídia. In: BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom - Universidade da Beira Interior, 2007. p.111-126.

MACHADO, E. A base de dados como formato no jornalismo digital. In: **Anais do VI Lusocom**, (CD-ROM). Covilhã, Portugal, abril, 2004a.

MACKUEN, M. B. Social communication and the mass policy agenda. In: MACKUEN, M. B., COOMBS, S. L. (Ed.) **More than news: Media power in public affairs**. Berverly Hills, Ca: Sage, 1981, p.19-144.

MANOVICH, L. **The language of New Media**. London and Cambridge: MIT Press, 2001.

McCARTHY, C. **More developments coming to Twitter 'geo API'**. Disponível em: <http://news.cnet.com/8301-13577_3-10459972-36.html>. Acesso em: 27 fev. 2010.

McCOMBS M. **Estableciendo la agenda**. El impacto de los médios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós, 2006.

McCOMBS, M. E. Personal Involvement With Issues on the Public Agenda. **International Journal of Public Opinion Research**, Vol. U, n.2, 1999.

McCOMBS, M. E., EVATT, D. Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting. **Comunicación y Sociedad**, 8, 1995, p.7-32.

McCOMBS, M. E., KIOUSIS, S. Agenda Setting Study: Agenda Setting effects and Strenght. **MT Journal**, n.142, 2003, p.145-150.

McCOMBS, M. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. In: BRYANT, J., ZILLMAN, D. **Los efectos de los medios de comunicación**. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidos, 1996, p.13-34.

McCOMBS, M. Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting. **Masu Komyunikeishon Kenkyu** (Journal of Mass Communication Studies), n.45, 1994.

McCOMBS, M., GHANEM, S. H. The Convergence of Agenda-Setting and Framing. In: REESE, S., GANDY, O., GRANT, A. (Ed.) **Framing Public Life: perspectives on media and our understanding of the social world.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001, p.813-824.

McCOMBS, M., SHAW, D. L. The agenda setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, 1972.

McCOMBS, M., SHAW, D. L. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. **Journal of Communication**. Vol. 43, n.2, 1993, p.58-67.

McCOMBS, M., ZHU, J.H. Capacity, diversity, and volatility of the public agenda. Trends from 1954 to 1994. **Public Opinion Quarterly**, 59: 1995, p.495-525.

McLEOD, J. M.; PAN, Z.; RUCINSKI, D. Levels of analysis in public opinion research. In: GLASSER, T. L.; SALMON, T. (Ed.). **Public opinion and the communication of consent.** New York: Guildford Press, 1995, p.55-85.

MCLEOD, J. Political conflict and information seeking. Trabalho apresentado no **Annual Meeting of International Psychological Association**, Chicago, 1965.

McLEOD, J., BECKER L., BYRNES, J. Another look at Agenda-setting Function of the Press. **Communication Research**, vol.1, 1974, p.131-166.

MEDINA, M. **Algoritmos e Programação – Teoria e Prática.** São Paulo: Novatec Editora, 2005.

MESO, K., LÓPEZ, G., ALONSO, J. Métodos de catalogación y tipología de cibermedios em España. In: PALACIOS, M., DÍAZ NOCI, J. (Org). **Metodologia para o Estudo dos Cibermeios.** Salvador: EDUFBA, 2008, p.71-96.

MINDICH, D. **Turned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News.** New York: Oxford University Press, 2005.

MONZON ARRIBAS, C. **La opinión pública.** Teorías, concepto y métodos. Madrid: Tecnos, 1987.

MORRIS, M., OGAN, C. The Internet as mass medium. **Journal of Communication**, 46 (1), 1996, p.39-50.

MULTIPLATFORM GLOSSARY. Disponível em: <http://www.tvb.org/multiplatform/Multiplatform_Glossary.aspx>. Acesso em: set. 2009.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NELSON, B. **Making an issue of child abuse: Political Agenda-setting for social problems.** Chicago: University of Chicago Press, 1984.

NEUENDORF, K. A. **The Content Analysis Guidebook.** Thousand Oaks, London, New

Delhi: Sage, 2002.

NGUYEN, A. The contribution of online news attributes to its diffusion: An empirical exploration based on a proposed theoretical model for the micro-process of online news adoption/use. **First Monday**, vol.13, n.4-7, April/2008. Disponível em: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2127/1952>>. Acesso em: 17 jul. 2009.

O'CONNOR, B. et al. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Trabalho apresentado no **4th Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, maio, 2010, George Washington University, Washington, DC. Disponível em: <<http://www.icwsm.org/2010/papers.shtml>>. Acesso em: maio 2010.

ORIHUELA, J.L. Weblogs y blogosfera: El medio y la comunidad. In: ORDUÑA, O. et al. **Blogs**. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005.

OSTROW, A. Sharing on Facebook Now More Popular than Sharing by Email. In: MASHABLE - The Social Media Guide. Disponível em: <<http://mashable.com/2009/07/20/facebook-sharing-data/>>. Publicado em 20/07/2009. Acesso em: 24 jul. 2009.

PALACIOS, M. Internet as System and Environment in Cyberspace: Preliminary Ideas from an Ongoing Research. **M. tripleC** 1(2), p.95-104, Austria, 2003b.

PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. **Revista PJ: BR**. Edição 4. 2o. Semestre de 2004. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>. Acesso em: 04 ago. 2009.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: PALACIOS M.; MACHADO, E. (Org). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003a, p.13-36.

PALACIOS, M., DÍAZ NOCI, J. (Ed.). **Ciberperiodismo**: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2008. Disponível em: <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf>. Acesso em: jul. 2009.

PALACIOS, M., MACHADO, E. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C., BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes 2007.

PAN, Z., KOSICKI, G. **Framing analysis**: An approach to news discourse. **Political Communication**, 10, 1993, p.55-75.

PARK, R. **The Immigrant Press and its Control**. New York: Harper, 1922.

PARR, B. **Twitter Improves Trending Topic Algorithm**: Bye Bye, Bieber! Disponível em: <<http://mashable.com/2010/05/14/twitter-improves-trending-topic-algorithm-bye-bye->

bieber/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_content=Google+Reader>. Acesso em: 15 maio 2010.

PAUL, C. The Database as System and Cultural Form: Anatomies of Cultural Narratives. In: VESNA, V. **Database Aesthetics** (Hg.), 2004. Disponível em: <www.cityarts.com/paulc/RISD/Paul_Database.doc>. Acesso em: jul. 2004.

PEIS, E., HERRERA-VIEDMA, E., MORALES-DEL-CASTILLO, J. M. Sistemas de Recomendación Semánticos para Servicios de Información Documental. In: CODINA, L., MARCOS M. C., PEDRAZA, R. **Web Semántica y Sistemas de Información Documental**. Gijón: Ediciones Trea, 2009, p.181-216.

PEREIRA, M.G. **Epidemiologia**. Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 1999.

PRICE, V. **Communications Concepts 4: Public Opinion**. Newbury Park, CA: Sage, 1992.

PRICE, V. On the public aspects of opinion: Linking levels of analysis in public opinion research". **Communication Research**, 15, 1988, p.659-679.

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

REESE, S. D. Setting the media's agenda: A power balance perspective. In: ANDERSON, J. A. (Ed.). **Communication Yearbook 14**. Newbury Park, CA: Sage, 1991, p.309-340.

REESE, S. D. Prologue – framing public life: a bridging model for media research. In: REESE, S., GANDY JR. O., GRANT, A. (Ed.). **Framing public life**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p.7-31.

REESE, S. D., DANIELIAN, L. Intermedia influence and the drug issue. In: SHOEMAKER, P. (Org.). **Communication Campaigns about Drugs**. Hillsdale (New Jersey): Erlbaum, 1989, p.29-46.

REESE, S. et al. Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. **Journalism: Theory, Practice and Criticism** (in press). 2006. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/faculty/reese/publish/blogmap%20article%20final.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

RESNICK, P. Semantic similarity in a taxonomy: an information-based measure and its application to problems of ambiguity in natural language. **Journal of Artificial Intelligence Research**, vol. 11, 1999, p.95-130.

RIFFE, D., LACY, S., FICO, F. **Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis Research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.

ROGERS, E. M., DEARING, J. W. Agenda setting research: Where has it been, where is it going? In: ANDERSON, J. (Ed.). **Communication Yearbook 11**. Newbury Park, CA: Sage, 1988, p.555-594.

ROGERS, E. M., HART, W. B., DEARING, J. W. A paradigmatic history of agenda-setting

research. In: IYENGAR, S., REEVES, R. (Ed.). **Do the media govern?** Politicians, voters, and reporters in American. Thousand, Oak, CA: Sage, 1997, p.225-236.

ROSCOE, T. The construction of the World Wide Web audience. **Media, Culture & Society**, 21(5), 1999, p.673-684.

ROSENGREN, K. E. Uses and gratifications: A paradigm outlined. In: BLUMLER, J. G., KATZ, E. (Ed.). **The uses of mass communications:** Current perspectives on gratifications research. Vol. III, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc., 1974, p.269-286.

ROSKOS-EWOLDSSEN, D. R., ROSKOS-EWOLDSSEN, B., CARPENTIER, F. R. D. Media Priming: A Synthesis. In: ZILLMAN, D., BRYANT, J. **Media Effects.** Advances in Theory and Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p.97-120.

SÁDABA, T. **Framing:** el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística en internet.** Barcelona: EUNSA, 2005a.

SAMBLANCAT, P. R. Analítica Web, una nueva disciplina para un mundo digital. In: **Cuadernos de comunicación evoca.** Analítica web. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2010, p.5-10.

SAPERAS, E. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas.** Porto: Asa, 1987.

SAVIA, E., KURKLY, T., JOKELA, S. Metadata based matching of documents and user profiles. In: KOIKKALAINEN, P.; PUURONENEDS, S. (Ed.): **Human and artificial information processing:** Proceedings of the 8th Finnish Artificial Intelligence Society, 1998, p.61-70.

SCHEUFELE, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. **Mass Communication & Society**, 3, 2000, p.297-316.

SCHOENBACH, K., DE WAAL, E., LAUF, E. Research Note: Online and print newspapers: Their impact on the extent of the Perceived Public Agenda. **European Journal of Communication**, Vol. 20 (2), Sage, 2005, p.245-258.

SEO RICARDO ADAM. Disponível em: <<http://seoricardoadam.wordpress.com/2008/04/02/blackhat-seo/>>. Acesso em: 3 mar. 2010.

SERRANO, F. **Misture o Twitter com o Google Maps.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/link/not_tec3318,0.shtm>. Acesso em: 26 jan. 2010.

SEVERIN, W. J., TANKARD, J. W. Agenda setting. In: SEVERIN, W. J., TANKARD, J. W. (Ed.): **Communication Theories:** Origins, methods, and uses in the mass media. New York: Longman, 1992, p.207-229.

SHAW, D., McCOMBS, M. (Org.) **The Emergence of American Political Issues.** The Agenda-setting Function of the Press. St. Paul: West, 1977.

SHOEMAKER, P., REESE, S. **Mediating the message**. Theories of Influences on Mass Media Content. New York: Longman, 1991.

SILVA, J. A. B. Agenda-setting research: an exploratory study of Spanish news websites and Menéame. Trabalho apresentado em **Politics: Web 2.0: An International Conference**. Royal Holloway, University of London. Egham, abril/2008. 2008b, p.1-19.

SILVA, J. A. B. An Exploratory Study About Issue and Attribute Saliency Within the System of News Promotion, Menéame. Trabalho apresentado no **III Congreso Internacional de Periodismo en la Red**. Departamento de Periodismo II Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, abril/2008. 2008c, p.1-16.

SILVA, J. A. B. Interview with Maxwell McCombs. **Revista Estudos em Comunicação**. Universidade da Beira Interior, vol. 4, Novembro, 2008d, p.1-28.

SILVA, J. A. B. Repercussão temática jornalística entre líderes de opinião nas blogosferas espanhola e brasileira: uma proposta de investigação comparativa. Trabalho apresentado no **V SOPCOM**. Universidade do Minho, Braga, Portugal, set./2007. 2007, p.1-21.

SILVA, T. **Complexificando Métricas: Perfis Twitter**. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/complexificando-metricas-perfis-twitter/>>. Publicado em: 15/02/2010. Acesso em: 15 ago. 2010.

SILVANY NETO, A. M. **Bioestatística sem segredos**. Salvador: Edição do Autor, 2008.

SMITH, T. W. **America's most important problem: A trend analysis, 1946-1976**. **Public Opinion Quarterly**, 1980, n.44, p.164-180.

SOCIAL MEDIA TODAY (weblog). **Forget the 80/20 principle, with Twitter it is 79/7**. Disponível em: <<http://www.socialmediatoday.com/SMC/177538>>. Publicado e acessado em: 25 fev. 2010.

SOLIS, B. **The Human Algorithm**. How Google Ranks Tweets in Real-Time Search. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2010/02/the-human-algorithm-how-google-ranks-tweets-in-real-time-search/>>. Publicado em 01/02/2010. Acesso em: 21 fev. 2010.

SPERBER, D. Metarepresentations in an evolutionary perspective, 2000. Disponível em: <<http://www.dan.sperber.fr/?p=53>>.

START POINT (Glossário). Disponível em: <<http://www.startpoint.com.br/glossa0s.htm>>. Acesso em: set. 2009.

STOCKINGER, G. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M. (Org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001b. p.105-125.

STOCKINGER, G. **Para uma Teoria Sociológica da Comunicação**. 2001a. Editoração Eletrônica Facom - UFBA, Salvador / Versão 2.0. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/sociologia_da_com.doc>. Acesso em: set. 2009.

TAKESHITA, T. Agenda-Setting Effects of the Press in a Japanese Local Election. **Studies of Broadcasting**, 29, 1993, p.193-216.

TAKESHITA, T. Current critical problems in agenda-setting research. **International Journal of Public Opinion Research**. September 9, Oxford University Press, 2005, p.1-22.

TEWKSBURY, D., ALTHAUS, S. Agenda-setting and the 'new' news. Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of The New York Times. **Communication Research**, vol. 29, n.2, Sage, 2002, p.180-207.

THE HUFFINGTON POST. **Twitter User Statistics REVEALED**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html>. Publicado em 14/04/2010. Acesso em: 15 abril 2010.

THORSON, E. Changing Patterns of News Consumption and Participation. News recommendation engines. **Information, Communication & Society**. Vol.11, Issue 4, 2008, p.473-489.

TRUMBO, C. Longitudinal modeling of public issues: an application of the agenda-setting process to the issue of global warming. **Journalism and Mass Communication Monographs**, 152, 1995, p.1-57.

TUMASJAN, A. et al. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Trabalho apresentado no **4th Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. May 23-26, 2010, George Washington University, Washington, DC. Disponível em: <<http://www.icwsm.org/2010/papers.shtml>>. Acesso em: maio 2009.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, 5. 1973, 207-232.

UNICAMP. **Definição Operacional**. Disponível em : <www.ime.unicamp.br/~hildete/oper.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

VINUESA, M. L. La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. In: CONDE, M. R. B., SAN ROMÁN, J. A. R. (Org.). **Investigar en Comunicación**. Guia práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2005, p.177-204.

WALGRAVE, S., AELST, P. V. The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. **Journal of Communication** **56**, 2006, p.88-109.

WALLSTEN, K. Agenda Setting and the Blogosphere. An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. **Review of Policy Research**. Vol. 24, Issue 6, 2007, p.567-587. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/118546292/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>. Acesso em: 17 jul. 2009.

WALTERS, T. N., WALTERS, L. M., GRAY, R. Agenda building in the 1992 presidential campaign. **Public Relations Review**, vol.22, n.1, 1996, p.9-24.

WALTERS, T.N., WALTERS, L.M., GRAY, R. Agenda building in the 1992 Presidential

campaign. **Public Relations Review**, 22(1), 1996, p.9-25.

WALTHER, J. B.; GAY, G.; HANCOCK, J. T. How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet? **Journal of Communication**, 2005, p.632-657.

WANTA, W. **The Public and the National Agenda**: How people learn about important issues. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated, 1997.

WANTA, W., HU, Y. Time-lag differences in the agenda-setting process: an examination of five news media. **International Journal of Public Opinion Research**, n.6, 1994, p.225-240.

WATT, J.; MAZZA, M.; SNYDER, L. Agenda-Setting Effects of Television News Coverage and the Effects Decay Curve. **Communication Research**, 20(3), 1993, p.408-35.

WEAVER, D. H. Political Issues and voter need of orientation. In: SHAW, D., McCOMBS, M. E. (Ed.). **The emergence of American political issues**: The agenda-setting function of the press. St. Paul, MN: West, 1977, p.107-119.

WEAVER, D. Media Agenda-setting and Media Manipulation. **Mass Communication Review Yearbook**, vol.3, Newbury Park, CA, Sage, 1982, p.537-554.

WEAVER, D., ELLIOT, S. N. Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. **Journalism Quarterly**, 62, 1985, p.87-94.

WEAVER, D., GRABER, D., McCOMBS, M., EYAL, C. **Media Agenda-setting in a Presidential Election**: Issues, Images and Interest. Westport (Connecticut), Greenwood, 1981.

WEBSTER, J. G., LIN, S-F. The internet audience: web use as mass behavior. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 46 (1), 2002, p.1-12.

WEIMANN, G. et al. Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. **International Journal of Public Opinion Research**. Vol. 19, n.2. 2007, p.173-190.

WHITNEY, D. C., BECKER, L. 'Keeping the gates' for gatekeepers: the effects of wire news. **Journalism Quarterly**, 59, 1982, p.60-65.

WILLIAMS, B.; DELLI CARPINI, M. Mônica and Bill All the Time and Everywhere. The Collapse of and Agenda Setting in the New Media Environment. **American Behavioral Scientist**. Vol.47, n.9, Sage, 2004, p.1208-1231.

WIMMER, R.; DOMINICK, J. **La investigación científica de los medios de comunicación**. Barcelona: Bosch, 1996.

WINTER, J. P. Contingent conditions in the agenda-setting process. **Mass Communication Review Yearbook 2**, Beverly Hills, CA: Sage, 1981, p.235-243.

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

WRIGHT, C. **Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1968.

ZIEGLER, C. N. Semantic Web recommender systems. In: LIDNER, W.; PEREGO, A. (Ed.). **Proceedings of the Joint ICDE/EDBT Ph.D. Workshop** (Heraklion, Grécia), Grécia: Crete University Press, 2004.

ZILLMAN, D., BRYANT, J. Selective-exposure-phenomena. In: ZILLMAN, D., BRYANT, J (Ed.). **Selective Exposure to Communication**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

ZUCKER, H. G. The variable nature of news media influence. In: BRENT, D.; RUBEN (Org.). **Communication Yearbook 2**. New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 1978, p.225-240.

SÍTIOS DA *WEB* CONSULTADOS

AGÊNCIA de notícias do Senado Federal. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/agencia/default.aspx?mob=0>>.

AGÊNCIA Sergipe de Notícias – SRN. Disponível em: <<http://www.agencia.se.gov.br/>>.

AMAZON. Disponível em: <<http://www.amazon.com/>>.

APPLE. Disponível em: <<http://www.apple.com>>.

ATTENSITY. Disponível em: <<http://www.attensity.com/en/index.php>>.

DATA.gov. Disponível em: <<http://www.data.gov/>>.

DELICIOUS. Disponível em: <<http://www.delicious.com>>.

ELMUNDO.es. Disponível em: <<http://www.elmundo.es>>.

FOLHA ONLINE - SRN - seção Brasil. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>.

GOOGLE Notícias. Disponível em: <<http://news.google.com.br/>>.

GOOGLE Alertas. Disponível em: <<http://www.google.com/alerts?hl=pt-BR>>.

GOOGLE Analytics. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/>>

GOOGLE Maps. Disponível em: <<http://maps.google.com/>>.

INTERNEY. Disponível em: <<http://www.interney.net>>.

LIFECYCLE of a Buzz. Disponível em: <<http://www.radian6.com/applications/the-lifecycle-of-buzz>>.

MEMETRACKER. Disponível em: <<http://memetracker.org/>>.

MENÉAME. Disponível em: <http://meneame.net/>>.

RADIAN 6. Disponível em: <http://www.radian6.com/applications/_>.

SRN globo.com. Disponível em: <http://www.globo.com/_>.

SRN *Most Emailed News*. Disponível em: <<http://mostemailednews.com/>>.

ONE Page Artist. Disponível em: <<http://www.onepageartist.com>>.

QUANTCAST. Disponível em: <<http://www.quantcast.com/www.meneame.net#demographics>>.

W3C – Semantic Web. Disponível em: <<http://www.w3.org/2001/sw/>>.

SÍTIIO do Governo Federal. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/ultimas_noticias/>.

CÂMARA dos Deputados Federais. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/>>.

SÍTIIO do metrô da cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/aplicacoes/news/tecategoria.asp?categoria=6561F2>>.

PERFIL do Sítio do metrô da cidade de São Paulo no *Twitter*. Disponível em: <http://twitter.com/metros_oficial>.

TECHNORATI. Disponível em: <<http://technorati.com/>>.

THE New York Times – Seção Most popular. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/gst/mostpopular.html>>.

TRENDSMAP. Disponível em: <<http://trendsmap.com/>>.

TWEERANK. Disponível em: <<http://www.tweeRank.com/index.php>>.

TWEETFIND. Disponível em: <<http://www.tweefind.com/index.php>>.

TWEETMEME. Disponível em: <<http://tweetmeme.com/>>.

TWEETMEME Analytics. Disponível em: <<http://my.tweetmeme.com/analytics>>.

TWEETSTATS. Disponível em: <<http://tweetstats.com/>>.

TWINFLUENCE. Disponível em: <<http://www.twinfluence.com/>>.

TWITALYZER. Disponível em: <<http://www.twitalyzer.com/>>.

TWITOASTER. Disponível em: <<http://twitoaster.com>>.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>.

TWITTER Analyzer. Disponível em: <<http://twitteranalyzer.com>>.

TWITTERCOUNTER. Disponível em: <<http://twittercounter.com/>>.

TOPSY. Disponível em: <<http://topsy.com/>>.

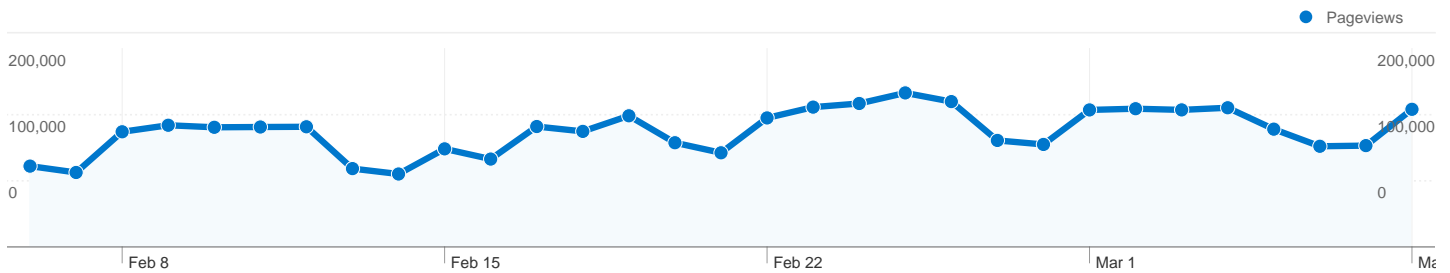
WHAT the Trend Pro. Disponível em: <<http://www.whatthetrend.com/>>.

WE Twendz Pro Service. Disponível em: <<https://wexview.waggeneredstrom.com/twendzpro/>>.

WIKIPEDIA: the free encyclopedia. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org/>>.

WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>>.

ANEXOS

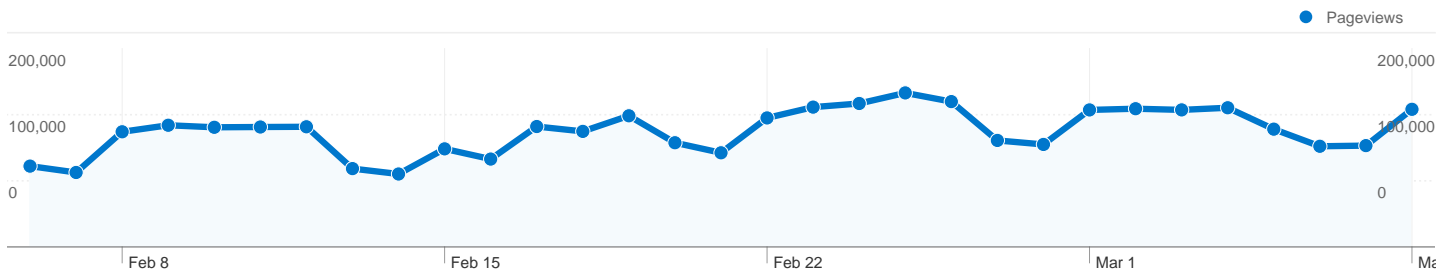


117,891 page titles were viewed a total of 3,613,806 times

Content Performance

Page Title	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index
Pageviews 3,613,806 % of Site Total: 100.00%	Unique Pageviews 2,588,369 % of Site Total: 100.00%	Avg. Time on Page 00:02:13 Site Avg: 00:02:13 (0.00%)	Bounce Rate 66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)	% Exit 45.55% Site Avg: 45.55% (0.00%)	\$ Index R\$0.00 Site Avg: R\$0.00 (0.00%)	
Melhores do Mundo	372,669	208,693	00:01:46	26.07%	20.11%	R\$0.00
Mega-Sena - Gerador de Combinações / Simulador de Bolão	205,341	64,547	00:01:54	35.04%	27.52%	R\$0.00
Teste de Personalidade	126,678	58,703	00:02:59	18.52%	35.62%	R\$0.00
Lotofácil - Gerador de números	92,351	26,334	00:01:44	33.96%	23.64%	R\$0.00
Testes	83,807	35,681	00:00:48	28.04%	17.45%	R\$0.00
Teste a Sua Inteligência	74,817	35,821	00:05:39	42.97%	37.95%	R\$0.00
Quina - Gerador de Combinações / Simulador de Bolão	42,157	11,281	00:01:50	32.40%	20.82%	R\$0.00
Adestramento de cães	29,513	26,838	00:01:42	55.84%	30.39%	R\$0.00
Lotomania - Gerador de números	27,892	10,156	00:02:01	38.64%	27.33%	R\$0.00
1001 dicas de sexo para enlouquecer um homem na cama (de tanto rir) - Pensar Enlouquece, Pense Nisso.	27,360	24,832	00:03:15	90.14%	89.07%	R\$0.00

1 - 10 of 117,891

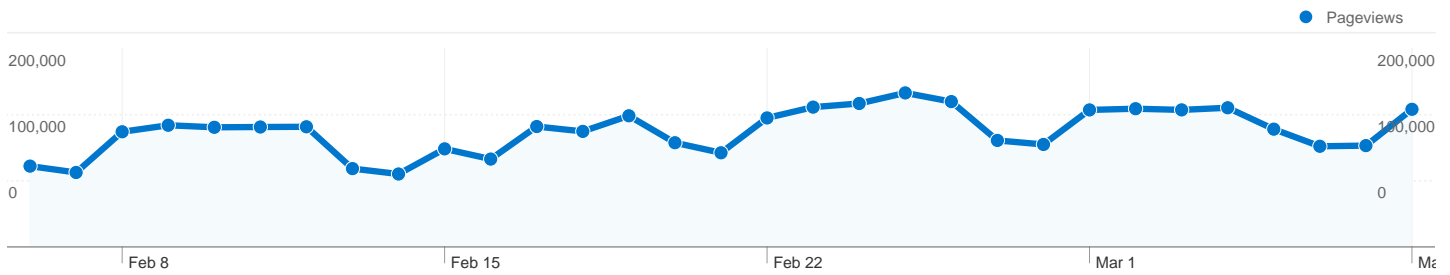


8,804 pages were viewed a total of 3,613,806 times

Content Performance

Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index	
3,613,806 % of Site Total: 100.00%	2,588,369 % of Site Total: 100.00%	00:02:13 Site Avg: 00:02:13 (0.00%)	66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)	45.55% Site Avg: 45.55% (0.00%)	R\$0.00 Site Avg: R\$0.00 (0.00%)	
Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index
/blogs/	1,976,345	1,597,435	00:02:18	70.93%	48.93%	R\$0.00
/testes/	499,459	248,847	00:02:39	34.73%	28.78%	R\$0.00
/shop/	252,440	189,039	00:01:04	60.04%	38.62%	R\$0.00
/sena.php	205,809	64,544	00:01:54	34.93%	27.44%	R\$0.00
/lotofacil.php	92,512	26,309	00:01:44	33.86%	23.59%	R\$0.00
/quina.php	42,076	11,187	00:01:50	32.01%	20.66%	R\$0.00
/curso/	38,809	35,224	00:01:54	56.00%	32.07%	R\$0.00
/lotomania.php	27,959	10,139	00:02:01	38.51%	27.22%	R\$0.00
?p=9761875	25,237	24,315	00:04:29	91.98%	91.09%	R\$0.00
/forum/	23,819	20,559	00:01:39	86.71%	62.16%	R\$0.00

1 - 10 of 8,804



Pages on this site were viewed a total of 3,613,806 times

3,613,806 Pageviews

2,588,369 Unique Views

66.97% Bounce Rate

AdSense Performance

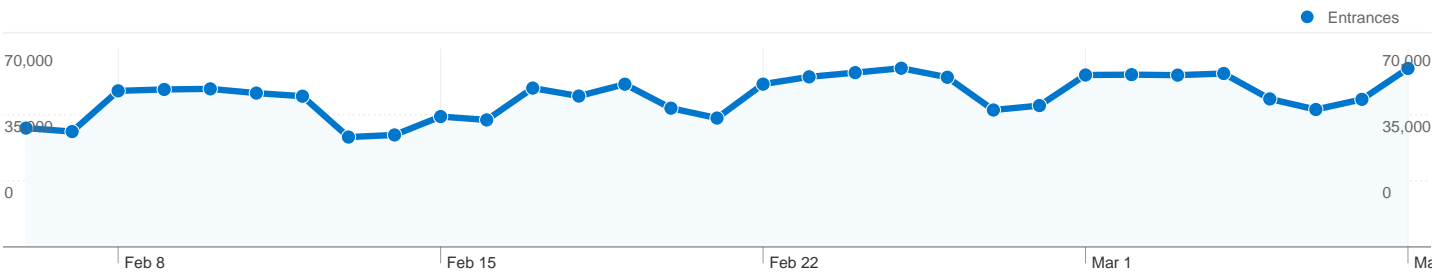
3,267,234 AdSense Page Impressions

\$2,172.51 AdSense Revenue

7,789,799 AdSense Unit Impressions

Top Content

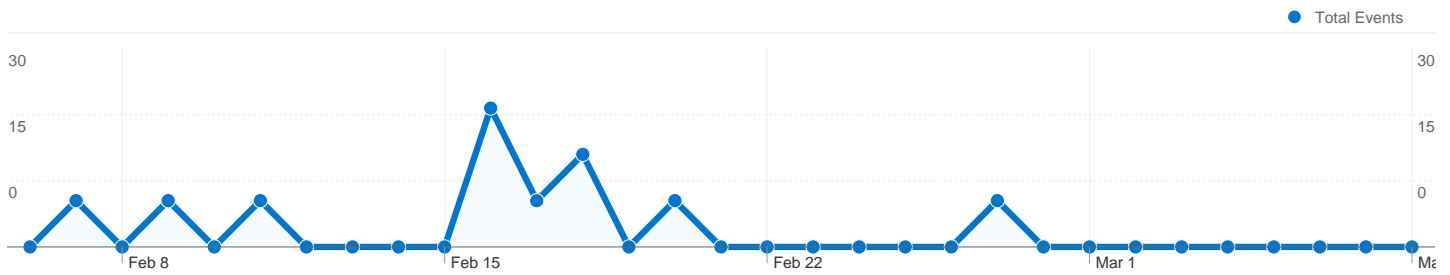
Pages	Pageviews	% Pageviews
/blogs/melhoresdomundo/	310,532	8.59%
/sena.php	205,809	5.70%
/testes/teste016.php	124,094	3.43%
/lotofacil.php	92,512	2.56%
/testes/	83,547	2.31%



1,646,201 visits entered the site through 68,739 pages

Landing Pages

Page	Entrances	Bounces	Bounce Rate			
<table border="0" style="width:100%"> <tr> <td style="width:33%"> Entrances 1,646,201 % of Site Total: 100.00% </td> <td style="width:33%"> Bounces 1,102,477 % of Site Total: 100.00% </td> <td style="width:33%"> Bounce Rate 66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%) </td> </tr> </table>				Entrances 1,646,201 % of Site Total: 100.00%	Bounces 1,102,477 % of Site Total: 100.00%	Bounce Rate 66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)
Entrances 1,646,201 % of Site Total: 100.00%	Bounces 1,102,477 % of Site Total: 100.00%	Bounce Rate 66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)				
/blogs/melhoresdomundo/	150,746	39,313	26.08%			
/sena.php	52,624	18,381	34.93%			
/testes/teste016.php	48,835	8,476	17.36%			
/testes/teste017.php	27,063	11,627	42.96%			
/blogs/inagaki/2008/03/07/1001_dicas_sexo_enlouquecer_homem_cama/	24,510	22,089	90.12%			
/?p=9761875	23,705	21,803	91.98%			
/lotofacil.php	20,807	7,046	33.86%			
/?p=9764462	20,101	16,371	81.44%			
/?p=9741769	19,206	15,648	81.47%			
/testes/	19,181	5,353	27.91%			
1 - 10 of 68,739						

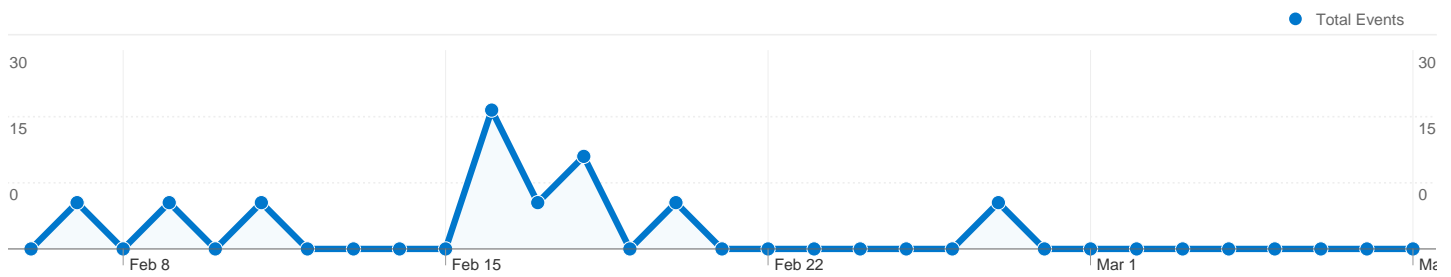


77 total events were recorded via 3 event actions

Events

Total Events 77 % of Site Total: 100.00%	Unique Events 77 % of Site Total: 116.67%	Event Value 0 % of Site Total: 0.00%	Avg. Value 0.00 Site Avg: 0.00 (0.00%)	
Event Action	Total Events	Unique Events	Event Value	Avg. Value
cancel_btn_click	55	55	0	0.00
import_link	11	11	0	0.00
send_to_more_friends_btn_click	11	11	0	0.00

1 - 3 of 3

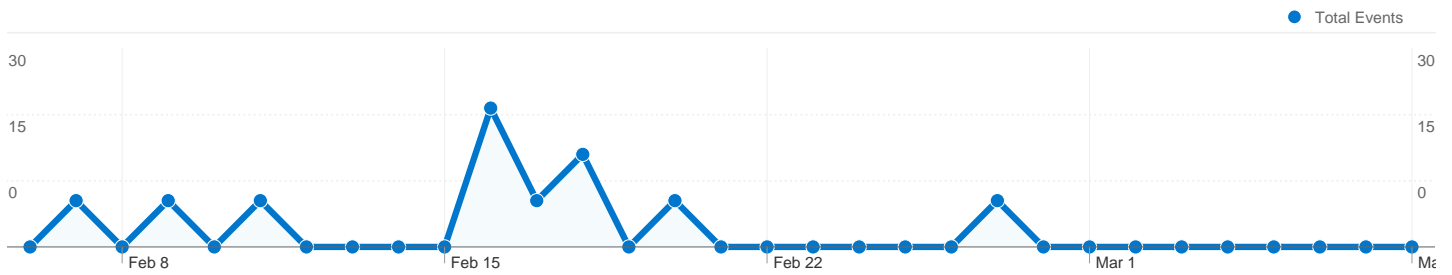


77 Total Events

2.48 Total Events / Day

Saturday, February 6, 2010	0.00% (0)
Sunday, February 7, 2010	9.09% (7)
Monday, February 8, 2010	0.00% (0)
Tuesday, February 9, 2010	9.09% (7)
Wednesday, February 10, 2010	0.00% (0)
Thursday, February 11, 2010	9.09% (7)
Friday, February 12, 2010	0.00% (0)
Saturday, February 13, 2010	0.00% (0)
Sunday, February 14, 2010	0.00% (0)
Monday, February 15, 2010	0.00% (0)
Tuesday, February 16, 2010	27.27% (21)
Wednesday, February 17, 2010	9.09% (7)
Thursday, February 18, 2010	18.18% (14)
Friday, February 19, 2010	0.00% (0)
Saturday, February 20, 2010	9.09% (7)
Sunday, February 21, 2010	0.00% (0)
Monday, February 22, 2010	0.00% (0)
Tuesday, February 23, 2010	0.00% (0)
Wednesday, February 24, 2010	0.00% (0)
Thursday, February 25, 2010	0.00% (0)
Friday, February 26, 2010	0.00% (0)
Saturday, February 27, 2010	9.09% (7)
Sunday, February 28, 2010	0.00% (0)
Monday, March 1, 2010	0.00% (0)
Tuesday, March 2, 2010	0.00% (0)
Wednesday, March 3, 2010	0.00% (0)

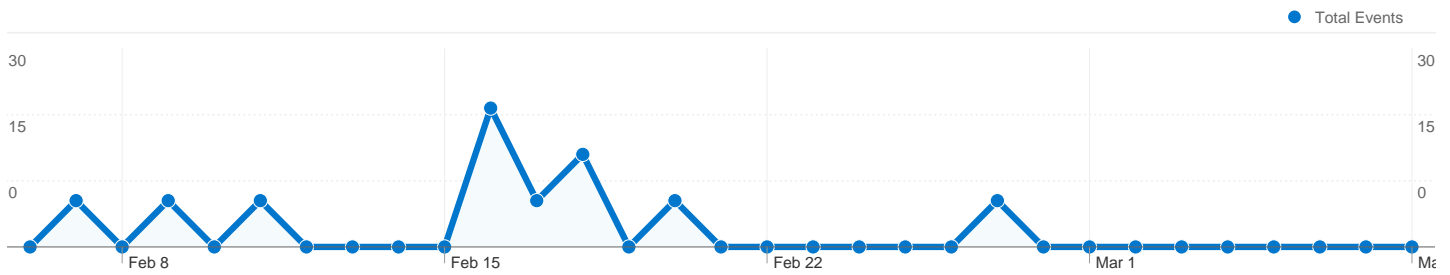
Thursday, March 4, 2010	0.00% (0)
Friday, March 5, 2010	0.00% (0)
Saturday, March 6, 2010	0.00% (0)
Sunday, March 7, 2010	0.00% (0)
Monday, March 8, 2010	0.00% (0)



77 total events were recorded via 6 event categories

Events

Total Events 77 % of Site Total: 100.00%	Unique Events 66 % of Site Total: 100.00%	Event Value 0 % of Site Total: 0.00%	Avg. Value 0.00 Site Avg: 0.00 (0.00%)		
Event Category	Total Events	Unique Events	Event Value	Avg. Value	
Send	22	11	0	0.00	
Done	11	11	0	0.00	
Import	11	11	0	0.00	
Login	11	11	0	0.00	
Post	11	11	0	0.00	
Sharebox	11	11	0	0.00	



11 of your visits sent events

77 Total Events

11 Visits with Event

7.00 Events / Visit

Top Events

Send

22 Total Events
% of Site Total: 28.57%

cancel_btn_click	11
import_link	11

Import

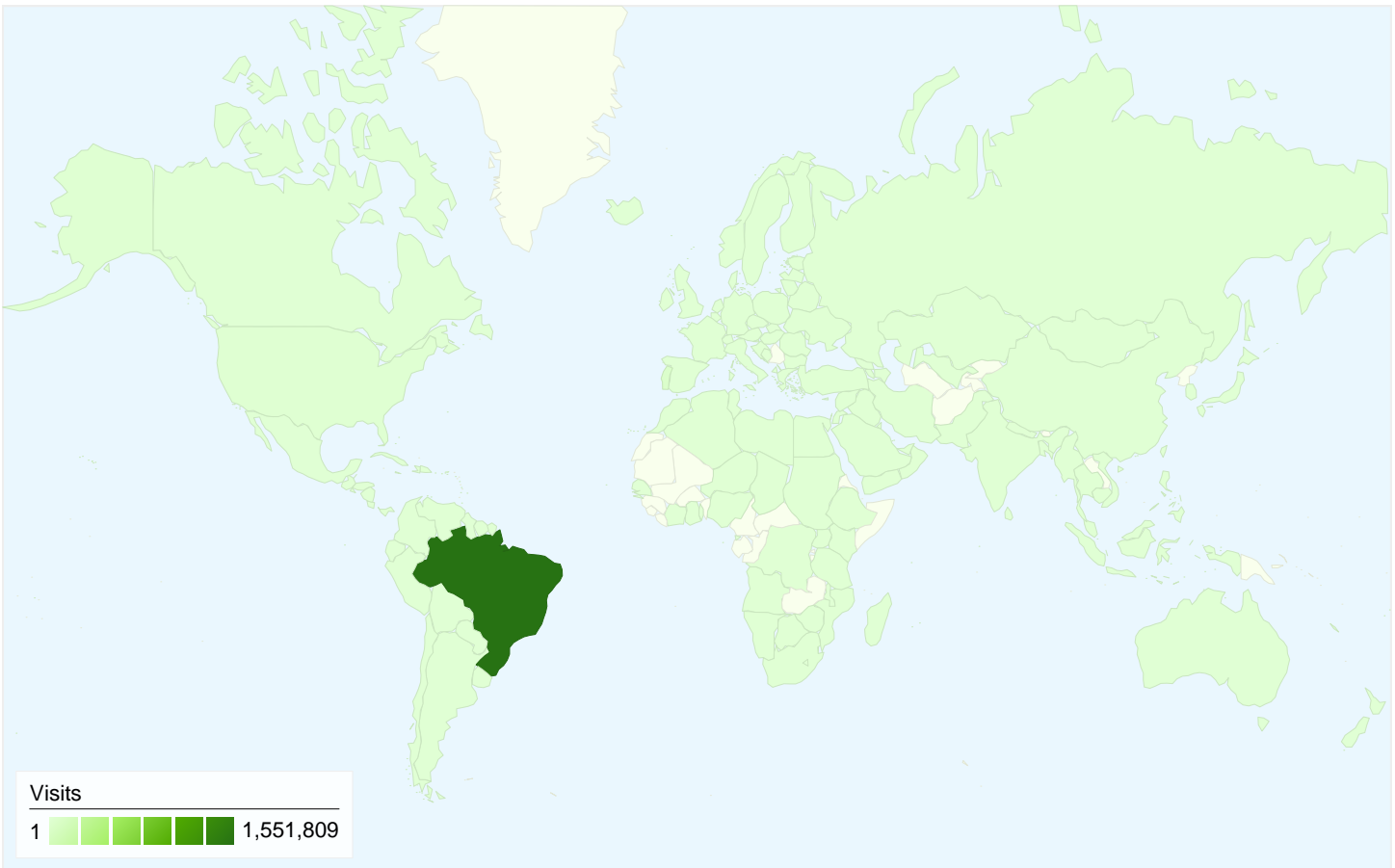
11 Total Events
% of Site Total: 14.29%

cancel_btn_click	11
------------------	----

Sharebox

11 Total Events
% of Site Total: 14.29%

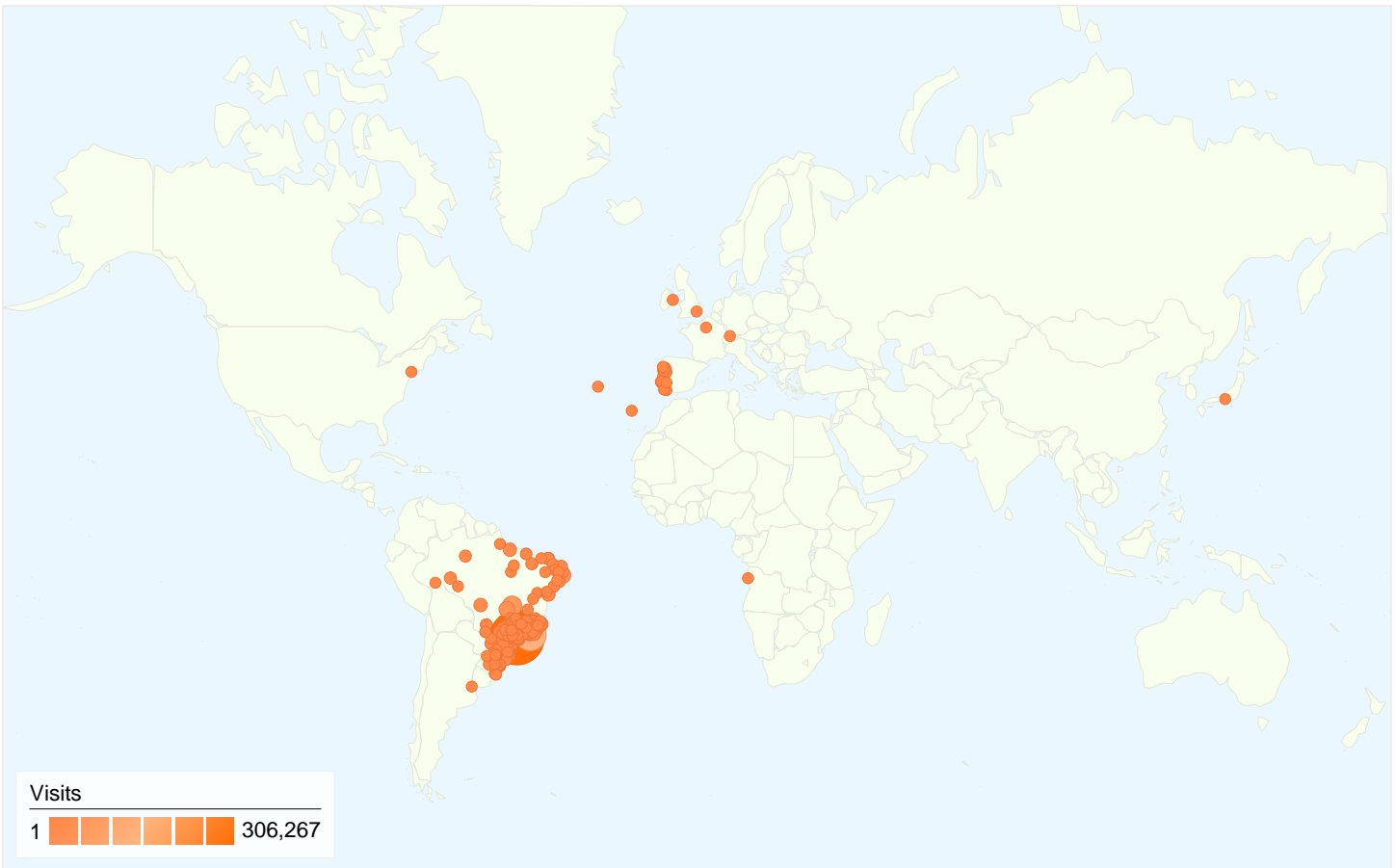
cancel_btn_click	11
------------------	----



1,646,201 visits came from 172 countries/territories

Site Usage						
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
1,646,201 % of Site Total: 100.00%	2.20 Site Avg: 2.20 (0.00%)	00:02:39 Site Avg: 00:02:39 (0.00%)	68.41% Site Avg: 68.06% (0.52%)	66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)		
Country/Territory	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
Brazil	1,551,809	2.22	00:02:42	67.92%	66.53%	
Portugal	45,582	1.68	00:01:16	82.03%	76.77%	
United States	13,103	2.01	00:02:30	65.68%	66.90%	
Japan	4,199	2.21	00:02:42	68.73%	68.37%	
Spain	2,712	1.65	00:01:39	71.05%	74.37%	
France	2,276	1.70	00:01:34	72.14%	75.79%	
United Kingdom	2,251	1.64	00:01:28	67.44%	74.72%	
Germany	2,078	2.22	00:03:07	63.52%	62.90%	
Italy	1,914	2.00	00:02:00	69.49%	68.50%	

Ireland	1,806	1.19	00:00:25	95.90%	93.19%
					1 - 10 of 172

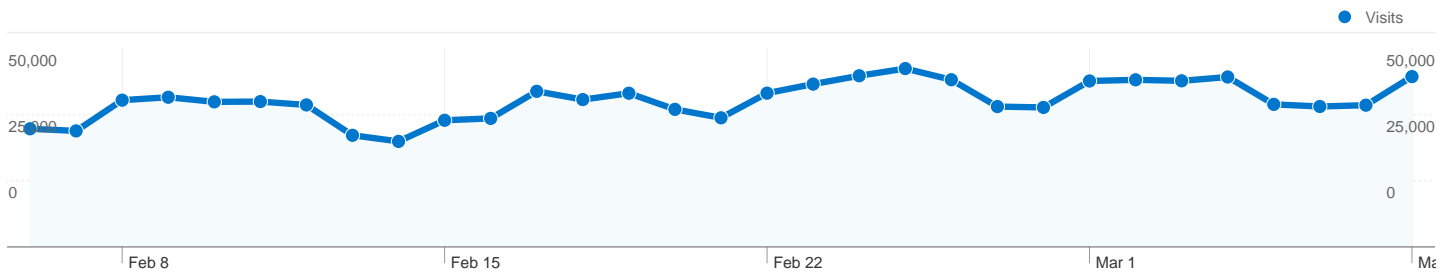


1,646,201 visits came from 6,334 cities

Site Usage

City	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Visits 1,646,201 % of Site Total: 100.00%	Pages/Visit 2.20 Site Avg: 2.20 (0.00%)	Avg. Time on Site 00:02:39 Site Avg: 00:02:39 (0.00%)	% New Visits 68.41% Site Avg: 68.06% (0.52%)	Bounce Rate 66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)	
Sao Paulo	306,267	2.26	00:02:49	66.19%	65.45%
Rio de Janeiro	146,075	2.30	00:02:59	63.36%	64.78%
Belo Horizonte	77,347	2.16	00:02:33	69.06%	67.17%
Brasilia	60,109	2.79	00:02:51	64.62%	65.63%
Curitiba	59,724	2.22	00:02:30	65.74%	66.24%
Campinas	41,169	2.19	00:02:18	68.19%	66.10%
Recife	40,621	1.96	00:02:23	70.87%	70.24%
Salvador	39,071	2.10	00:02:37	70.10%	69.17%
Porto Alegre	36,279	2.27	00:02:48	61.68%	64.06%

Goiania	35,194	2.04	00:02:11	75.15%	69.09%
1 - 10 of 6,334					

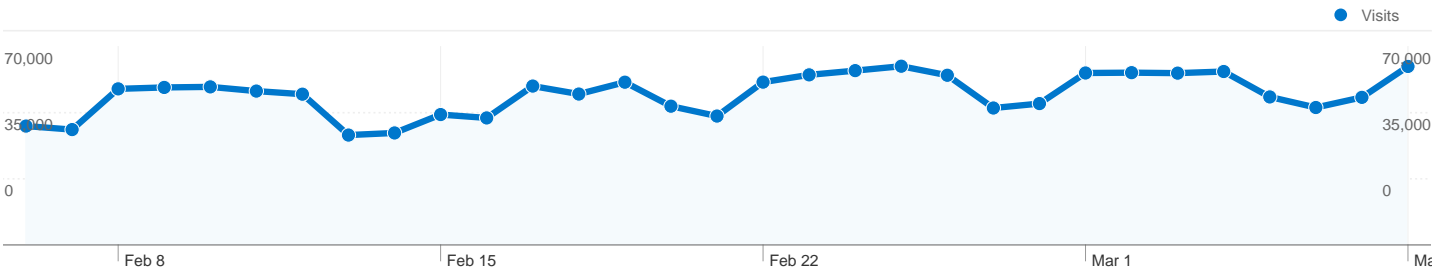


Search sent 1,143,538 total visits via 483,469 keywords

Site Usage

Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
1,143,538 % of Site Total: 69.47%	2.10 Site Avg: 2.20 (-4.48%)	00:02:21 Site Avg: 00:02:39 (-11.26%)	71.87% Site Avg: 68.06% (5.60%)	69.95% Site Avg: 66.97% (4.45%)	
Keyword	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
teste de personalidade	27,838	3.24	00:06:10	76.05%	17.33%
melhores do mundo	27,187	5.03	00:06:52	21.43%	27.99%
mdm	11,411	5.36	00:08:10	19.99%	21.84%
blogs	11,120	1.57	00:01:35	77.85%	71.94%
testes de personalidade	9,953	4.67	00:07:56	75.51%	17.53%
testes	9,595	6.62	00:08:00	67.89%	30.86%
como ganhar dinheiro	9,566	1.17	00:00:34	84.50%	88.99%
teste de inteligencia	8,630	2.63	00:07:51	70.58%	44.19%
twitter	7,763	1.10	00:00:25	85.57%	93.55%
mega sena	6,872	3.10	00:03:55	64.38%	43.96%

1 - 10 of 483,469

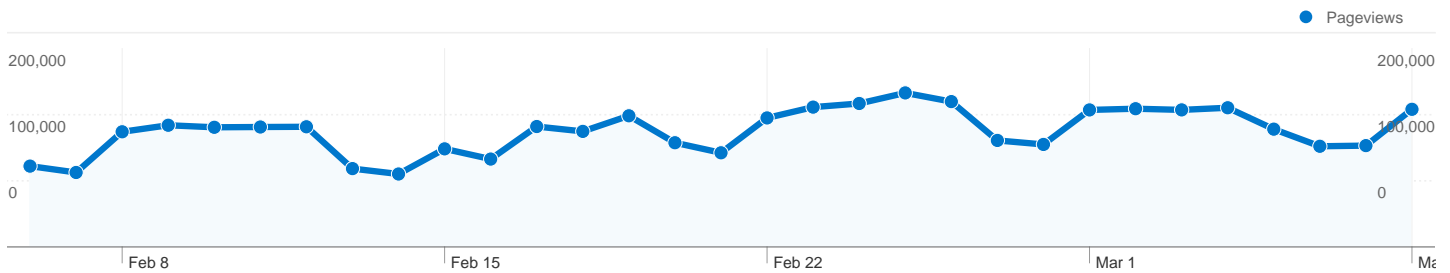


1,646,201 visits used 176 languages

Site Usage

Language	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
pt-br	1,501,015	2.22	00:02:37	68.34%	66.58%
en-us	72,832	2.06	00:02:32	61.20%	67.79%
pt	33,354	1.76	00:01:24	81.72%	75.48%
pt-pt	12,892	1.64	00:01:24	76.11%	77.21%
en	5,610	2.01	00:24:24	65.92%	67.95%
es	3,634	1.81	00:01:21	86.35%	74.52%
fr	2,807	1.77	00:01:36	73.96%	71.54%
pt-br; alexa	2,151	2.19	00:02:55	55.09%	64.57%
es-es	1,969	1.74	00:01:39	70.44%	74.10%
en-gb	1,677	1.83	00:02:08	64.64%	73.29%

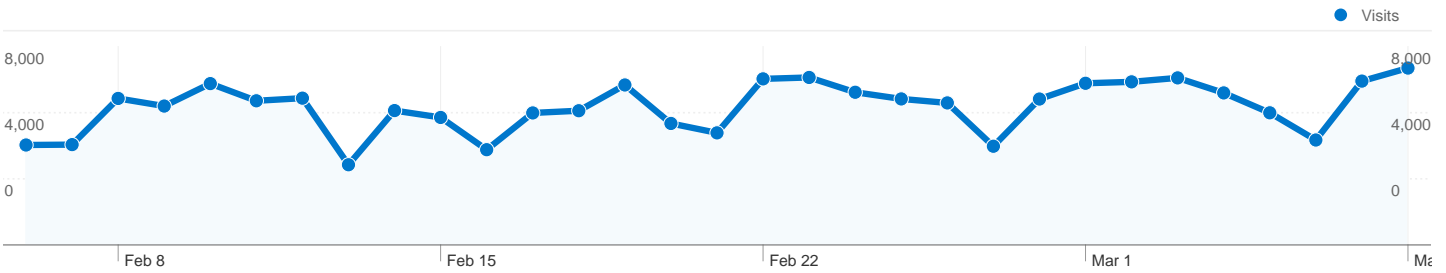
1 - 10 of 176



3,613,806 Pageviews

Saturday, February 6, 2010	2.25% (81,480)
Sunday, February 7, 2010	2.08% (75,078)
Monday, February 8, 2010	3.21% (116,111)
Tuesday, February 9, 2010	3.40% (122,711)
Wednesday, February 10, 2010	3.34% (120,635)
Thursday, February 11, 2010	3.35% (120,936)
Friday, February 12, 2010	3.35% (121,155)
Saturday, February 13, 2010	2.19% (78,983)
Sunday, February 14, 2010	2.04% (73,542)
Monday, February 15, 2010	2.74% (98,890)
Tuesday, February 16, 2010	2.45% (88,597)
Wednesday, February 17, 2010	3.36% (121,414)
Thursday, February 18, 2010	3.22% (116,507)
Friday, February 19, 2010	3.66% (132,246)
Saturday, February 20, 2010	2.91% (105,066)
Sunday, February 21, 2010	2.63% (94,923)
Monday, February 22, 2010	3.60% (130,074)
Tuesday, February 23, 2010	3.90% (140,974)
Wednesday, February 24, 2010	4.00% (144,643)
Thursday, February 25, 2010	4.30% (155,319)
Friday, February 26, 2010	4.05% (146,537)
Saturday, February 27, 2010	2.97% (107,396)
Sunday, February 28, 2010	2.86% (103,337)
Monday, March 1, 2010	3.82% (138,160)
Tuesday, March 2, 2010	3.86% (139,375)
Wednesday, March 3, 2010	3.82% (138,189)

Thursday, March 4, 2010		3.88% (140,332)
Friday, March 5, 2010		3.29% (118,755)
Saturday, March 6, 2010		2.81% (101,506)
Sunday, March 7, 2010		2.83% (102,157)
Monday, March 8, 2010		3.84% (138,778)

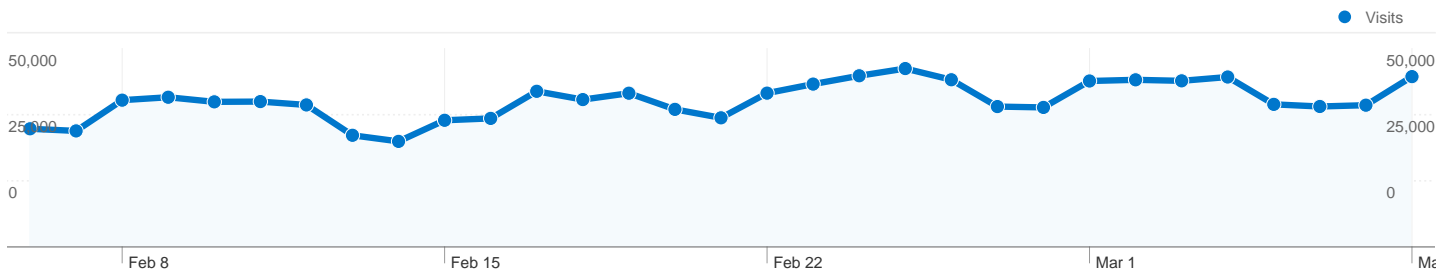


Referring sites sent 172,438 visits via 5,254 sources

Site Usage

Source	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Visits 172,438 % of Site Total: 10.47%	Pages/Visit 2.05 Site Avg: 2.20 (-6.47%)	Avg. Time on Site 00:02:54 Site Avg: 00:02:39 (9.38%)	% New Visits 49.10% Site Avg: 68.06% (-27.85%)	Bounce Rate 67.65% Site Avg: 66.97% (1.01%)	
Source	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
twitter.com	28,762	1.77	00:02:31	38.70%	73.16%
bobagento.com	10,518	1.44	00:01:10	51.81%	85.56%
orkut.com.br	8,590	2.72	00:04:20	51.05%	48.67%
google.com.br	8,445	2.05	00:02:57	45.67%	65.36%
sedentario.org	6,231	1.72	00:01:43	49.16%	75.65%
google.com	3,730	2.09	00:03:56	22.76%	65.52%
insoonia.com	3,634	1.64	00:01:34	71.16%	67.61%
porramauricio.tumblr.com	3,364	1.33	00:01:07	54.79%	84.75%
mun.do.busca.uol.com.br	3,288	2.53	00:02:36	73.02%	62.10%
colunistas.ig.com.br	2,574	1.50	00:01:54	44.64%	75.41%

1 - 10 of 5,254



Search sent 1,143,538 total visits via 19 sources

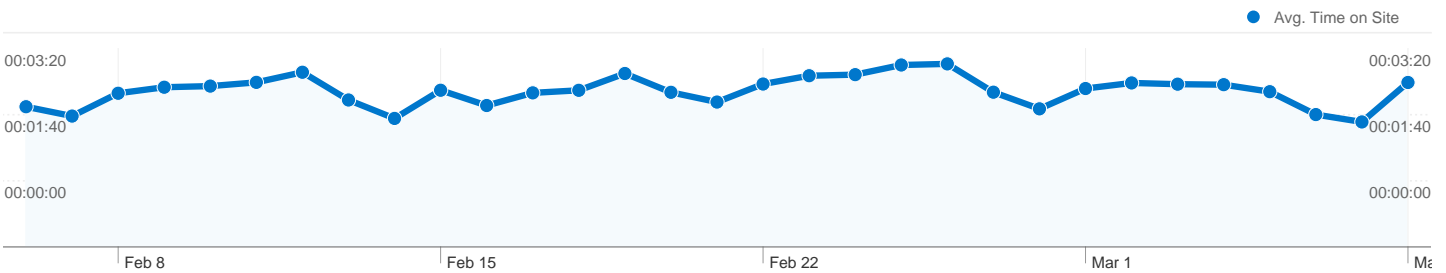
Site Usage

Source	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Visits 1,143,538 % of Site Total: 69.47%	Pages/Visit 2.10 Site Avg: 2.20 (-4.48%)	Avg. Time on Site 00:02:21 Site Avg: 00:02:39 (-11.26%)	% New Visits 71.87% Site Avg: 68.06% (5.60%)	Bounce Rate 69.95% Site Avg: 66.97% (4.45%)	
Source	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
google	1,085,118	2.11	00:02:23	71.56%	69.66%
bing	26,476	1.83	00:01:47	78.16%	75.32%
search	23,446	1.74	00:01:39	76.70%	76.99%
ask	3,742	1.80	00:01:28	81.51%	75.60%
yahoo	2,916	2.41	00:02:13	72.74%	61.42%
images.google	988	1.52	00:01:13	80.77%	81.17%
terra	336	2.07	00:01:58	77.08%	68.75%
aol	218	1.62	00:01:57	74.77%	72.48%
altavista	202	1.78	00:01:10	77.72%	74.26%
yandex	38	1.24	00:00:49	100.00%	86.84%

1 - 10 of 19

Time on Site for all visitors

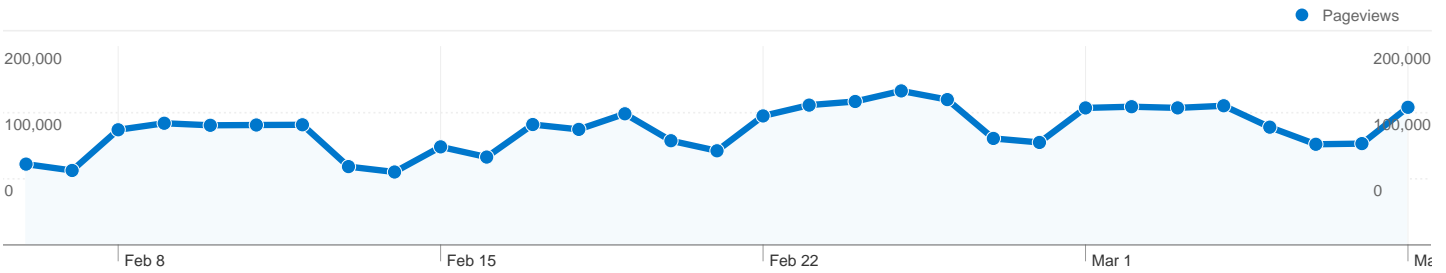
Comparing to: Site



00:02:39 Avg. Time on Site

Saturday, February 6, 2010	00:02:21
Sunday, February 7, 2010	00:02:12
Monday, February 8, 2010	00:02:35
Tuesday, February 9, 2010	00:02:41
Wednesday, February 10, 2010	00:02:42
Thursday, February 11, 2010	00:02:46
Friday, February 12, 2010	00:02:56
Saturday, February 13, 2010	00:02:28
Sunday, February 14, 2010	00:02:10
Monday, February 15, 2010	00:02:38
Tuesday, February 16, 2010	00:02:23
Wednesday, February 17, 2010	00:02:35
Thursday, February 18, 2010	00:02:38
Friday, February 19, 2010	00:02:55
Saturday, February 20, 2010	00:02:36
Sunday, February 21, 2010	00:02:26
Monday, February 22, 2010	00:02:44
Tuesday, February 23, 2010	00:02:53
Wednesday, February 24, 2010	00:02:54
Thursday, February 25, 2010	00:03:03
Friday, February 26, 2010	00:03:05
Saturday, February 27, 2010	00:02:36
Sunday, February 28, 2010	00:02:19
Monday, March 1, 2010	00:02:40
Tuesday, March 2, 2010	00:02:45
Wednesday, March 3, 2010	00:02:44

Thursday, March 4, 2010	 00:02:44
Friday, March 5, 2010	 00:02:37
Saturday, March 6, 2010	 00:02:13
Sunday, March 7, 2010	 00:02:06
Monday, March 8, 2010	 00:02:46



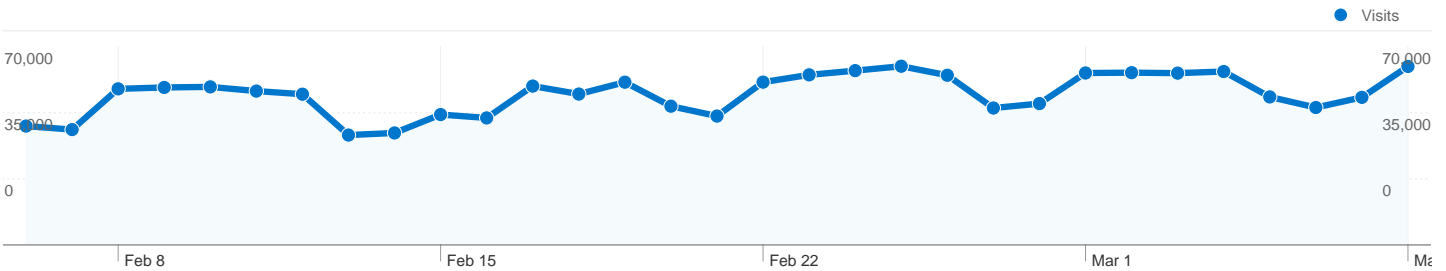
130,462 pages were viewed a total of 3,613,806 times

Content Performance




Pageviews 3,613,806 % of Site Total: 100.00%	Unique Pageviews 2,588,369 % of Site Total: 100.00%	Avg. Time on Page 00:02:13 Site Avg: 00:02:13 (0.00%)	Bounce Rate 66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)	% Exit 45.55% Site Avg: 45.55% (0.00%)	\$ Index R\$0.00 Site Avg: R\$0.00 (0.00%)
---	--	--	--	---	---

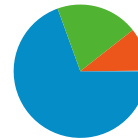
Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index
/blogs/melhoresdomundo/	310,532	163,494	00:01:40	26.08%	20.83%	R\$0.00
/sena.php	205,809	64,544	00:01:54	34.93%	27.44%	R\$0.00
/testes/teste016.php	124,094	56,216	00:02:58	17.36%	35.14%	R\$0.00
/lotofacil.php	92,512	26,309	00:01:44	33.86%	23.59%	R\$0.00
/testes/	83,547	35,330	00:00:48	27.91%	17.33%	R\$0.00
/testes/teste017.php	74,209	35,028	00:05:40	42.96%	37.83%	R\$0.00
/quina.php	42,076	11,187	00:01:50	32.01%	20.66%	R\$0.00
/blogs/melhoresdomundo/?blog=61&posts=10&page=1&paged=2	29,747	21,253	00:01:35	29.41%	19.95%	R\$0.00
/lotomania.php	27,959	10,139	00:02:01	38.51%	27.22%	R\$0.00
/blogs/inagaki/2008/03/07/1001_dicas_sexo_enlouquecer_homem_cama/	27,228	24,710	00:03:15	90.12%	89.05%	R\$0.00

1 - 10 of 130,462



All traffic sources sent a total of 1,646,201 visits

-  19.95% Direct Traffic
-  10.47% Referring Sites
-  69.47% Search Engines

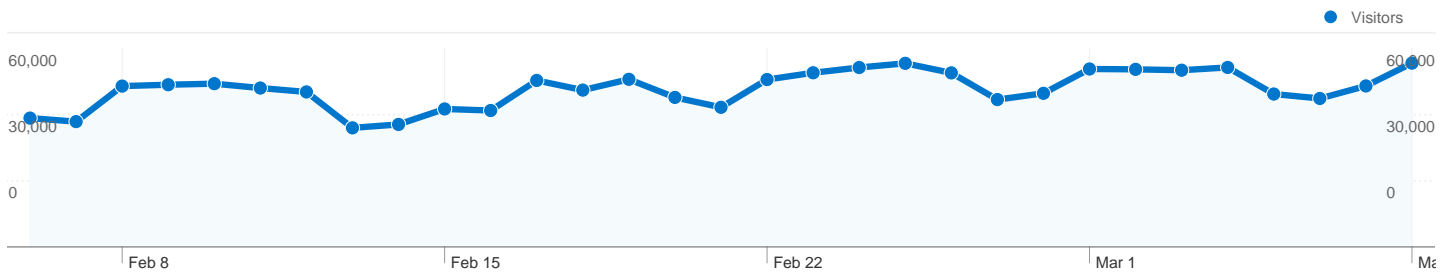


- **Search Engines**
1,143,538.00 (69.47%)
- **Direct Traffic**
328,447.00 (19.95%)
- **Referring Sites**
172,438.00 (10.47%)
- **Other**
1,778 (0.11%)

Top Traffic Sources

Sources	Visits	% visits
google (organic)	1,085,118	65.92%
(direct) ((none))	328,447	19.95%
twitter.com (referral)	28,762	1.75%
bing (organic)	26,476	1.61%
search (organic)	23,446	1.42%

Keywords	Visits	% visits
teste de personalidade	27,838	2.43%
melhores do mundo	27,187	2.38%
mdm	11,411	1.00%
blogs	11,120	0.97%
testes de personalidade	9,953	0.87%



1,267,401 Absolute Unique Visitors

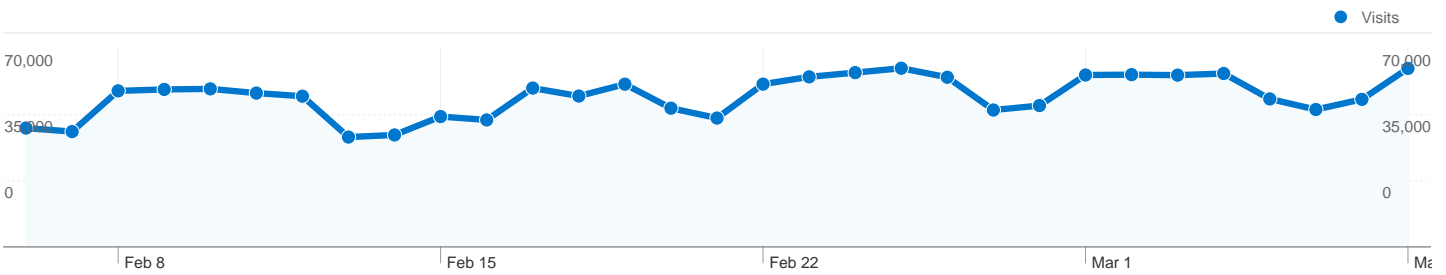
Saturday, February 6, 2010	2.64% (38,969)
Sunday, February 7, 2010	2.56% (37,908)
Monday, February 8, 2010	3.29% (48,655)
Tuesday, February 9, 2010	3.32% (49,069)
Wednesday, February 10, 2010	3.34% (49,387)
Thursday, February 11, 2010	3.25% (48,065)
Friday, February 12, 2010	3.17% (46,884)
Saturday, February 13, 2010	2.44% (36,019)
Sunday, February 14, 2010	2.51% (37,054)
Monday, February 15, 2010	2.82% (41,741)
Tuesday, February 16, 2010	2.79% (41,267)
Wednesday, February 17, 2010	3.41% (50,361)
Thursday, February 18, 2010	3.21% (47,443)
Friday, February 19, 2010	3.43% (50,709)
Saturday, February 20, 2010	3.06% (45,229)
Sunday, February 21, 2010	2.86% (42,241)
Monday, February 22, 2010	3.42% (50,640)
Tuesday, February 23, 2010	3.56% (52,684)
Wednesday, February 24, 2010	3.67% (54,277)
Thursday, February 25, 2010	3.76% (55,545)
Friday, February 26, 2010	3.56% (52,652)
Saturday, February 27, 2010	3.02% (44,581)
Sunday, February 28, 2010	3.14% (46,472)
Monday, March 1, 2010	3.64% (53,833)
Tuesday, March 2, 2010	3.63% (53,720)
Wednesday, March 3, 2010	3.62% (53,463)

Thursday, March 4, 2010	3.67% (54,300)
Friday, March 5, 2010	3.13% (46,254)
Saturday, March 6, 2010	3.04% (44,916)
Sunday, March 7, 2010	3.29% (48,696)
Monday, March 8, 2010	3.76% (55,603)

New vs. Returning

Feb 6, 2010 - Mar 8, 2010

Comparing to: Site



1,646,201 visits from 2 visitor types

Site Usage

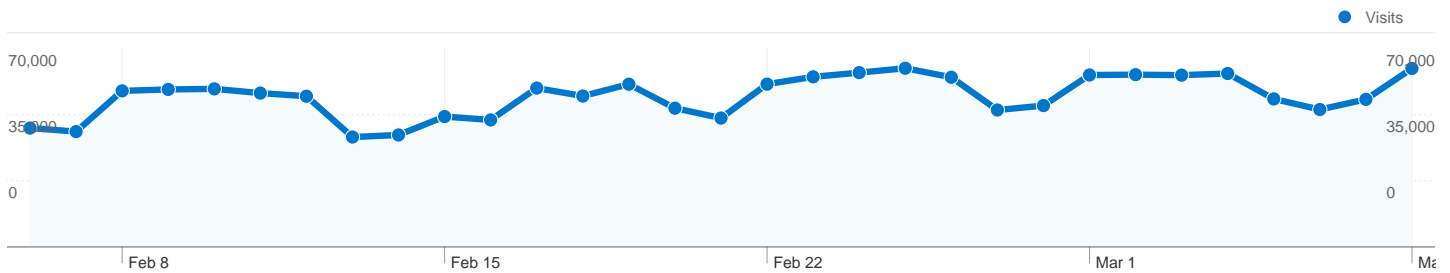
Visits 1,646,201 % of Site Total: 100.00%	Pages/Visit 2.20 Site Avg: 2.20 (0.00%)	Avg. Time on Site 00:02:39 Site Avg: 00:02:39 (0.00%)	% New Visits 68.41% Site Avg: 68.06% (0.52%)	Bounce Rate 66.97% Site Avg: 66.97% (0.00%)
--	--	--	---	--

Visitor Type	Visits	Visits	Visits
■ New Visitor	1,126,182	68.41%	
■ Returning Visitor	520,019	31.59%	

Visits for all visitors

Feb 6, 2010 - Mar 8, 2010

Comparing to: Site



1,646,201 Visits

53,103.26 Visits / Day

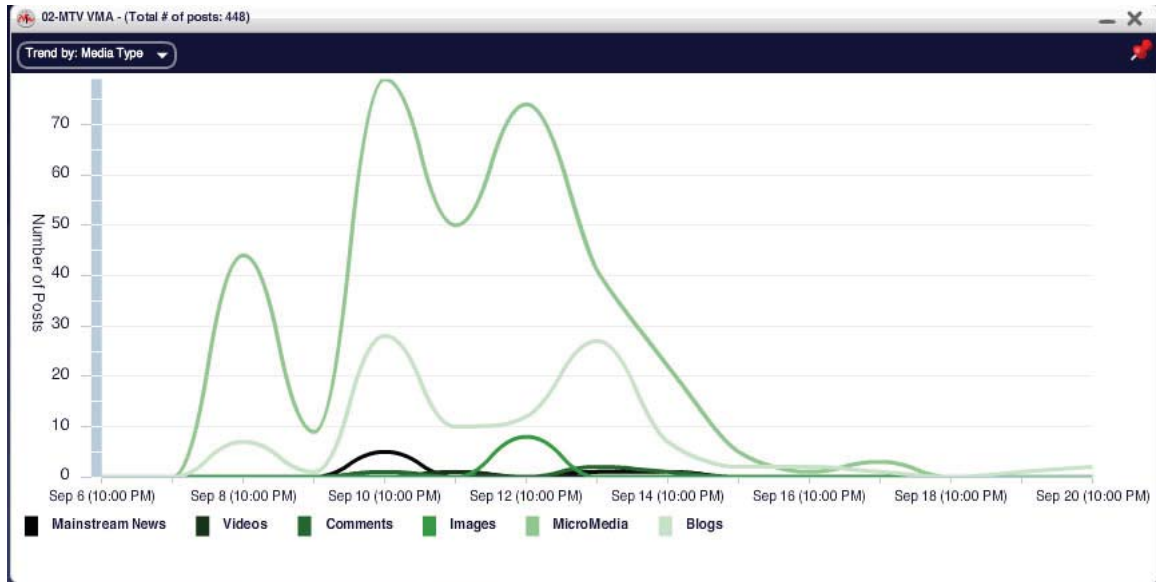
Saturday, February 6, 2010	2.55% (41,950)
Sunday, February 7, 2010	2.47% (40,706)
Monday, February 8, 2010	3.35% (55,080)
Tuesday, February 9, 2010	3.38% (55,584)
Wednesday, February 10, 2010	3.39% (55,782)
Thursday, February 11, 2010	3.30% (54,296)
Friday, February 12, 2010	3.23% (53,202)
Saturday, February 13, 2010	2.36% (38,773)
Sunday, February 14, 2010	2.40% (39,517)
Monday, February 15, 2010	2.79% (46,011)
Tuesday, February 16, 2010	2.72% (44,823)
Wednesday, February 17, 2010	3.41% (56,065)
Thursday, February 18, 2010	3.23% (53,249)
Friday, February 19, 2010	3.49% (57,435)
Saturday, February 20, 2010	2.97% (48,964)
Sunday, February 21, 2010	2.76% (45,482)
Monday, February 22, 2010	3.49% (57,454)
Tuesday, February 23, 2010	3.65% (60,025)
Wednesday, February 24, 2010	3.74% (61,515)
Thursday, February 25, 2010	3.83% (63,074)
Friday, February 26, 2010	3.64% (59,881)
Saturday, February 27, 2010	2.94% (48,322)
Sunday, February 28, 2010	3.03% (49,884)
Monday, March 1, 2010	3.69% (60,683)
Tuesday, March 2, 2010	3.69% (60,798)
Wednesday, March 3, 2010	3.68% (60,631)

Thursday, March 4, 2010		3.72% (61,205)
Friday, March 5, 2010		3.17% (52,229)
Saturday, March 6, 2010		2.95% (48,496)
Sunday, March 7, 2010		3.16% (52,084)
Monday, March 8, 2010		3.83% (63,001)

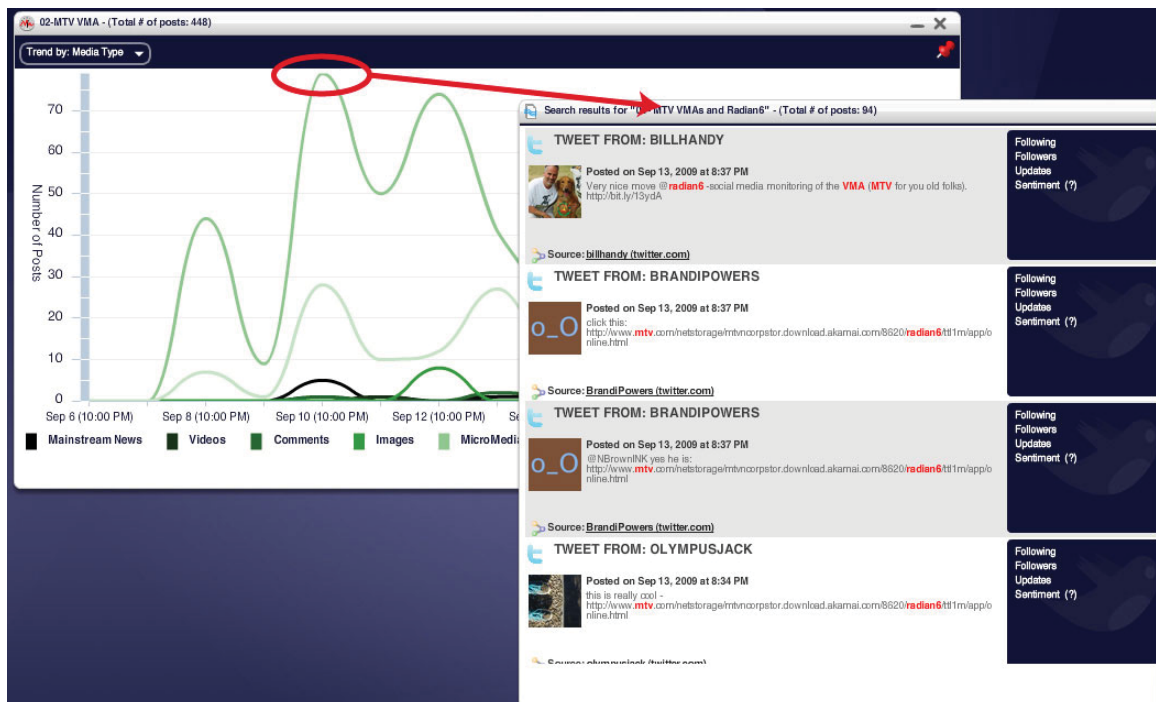


The Lifecycle of Buzz

One of the biggest advantages to monitoring social media is the ability to track the spread of your campaign, press release, or other communications initiative in real time, on the web. Now that content often jumps across media types and gets resurrected in mashups, case studies, or other references online, it's important to see what the full life cycle is for the information you send out into the world. Use a simple Topic Trend graph to track the launch, stamina, and total lifecycle of your announcements. You can set a select time period to coincide with the start of your campaign or the date of your release, if you'd like to keep your analysis finite, or starting on a consistent launch date.



You can even drill down into a particular day, to understand more about the spikes or the dips on the graph, and what may have prompted either.

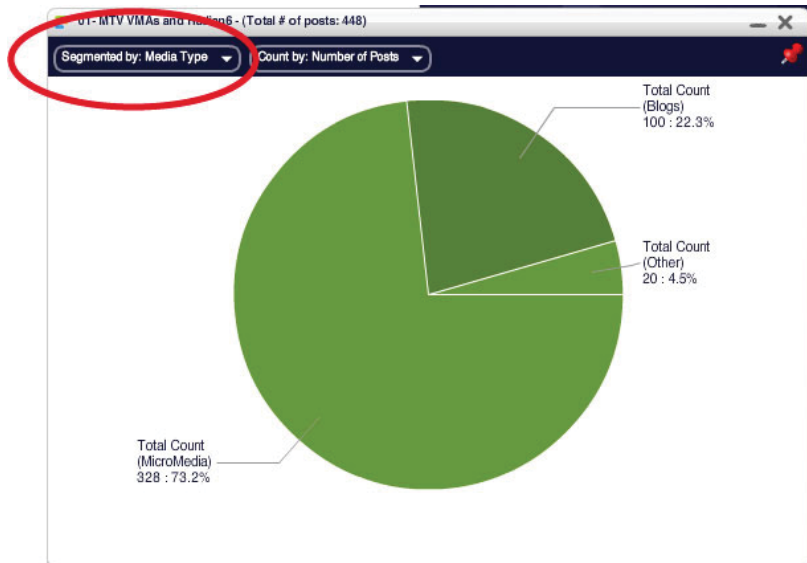




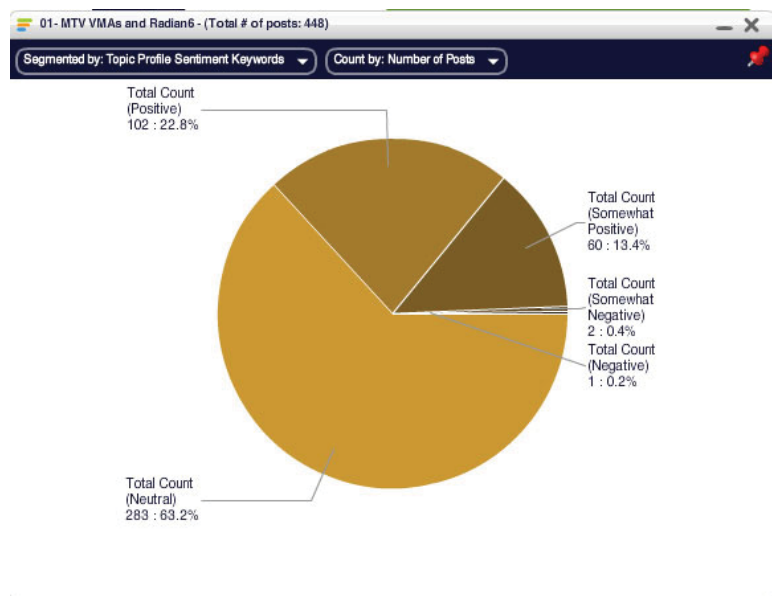
The Lifecycle of Buzz

Want to understand more about how various social media channels are helping? Hear your community's reactions? You can use Topic Analysis widgets to evaluate your campaign, and look at the different media types that are carrying your message. If you sent out a traditional release over the wire, you'll be able to see in real-time if it spawns blog posts, tweets, or even videos across the social web.

Mark sentiment for the posts as they come in, and then give yourself a picture of how the community at large is feeling about your news or what you're saying to them.



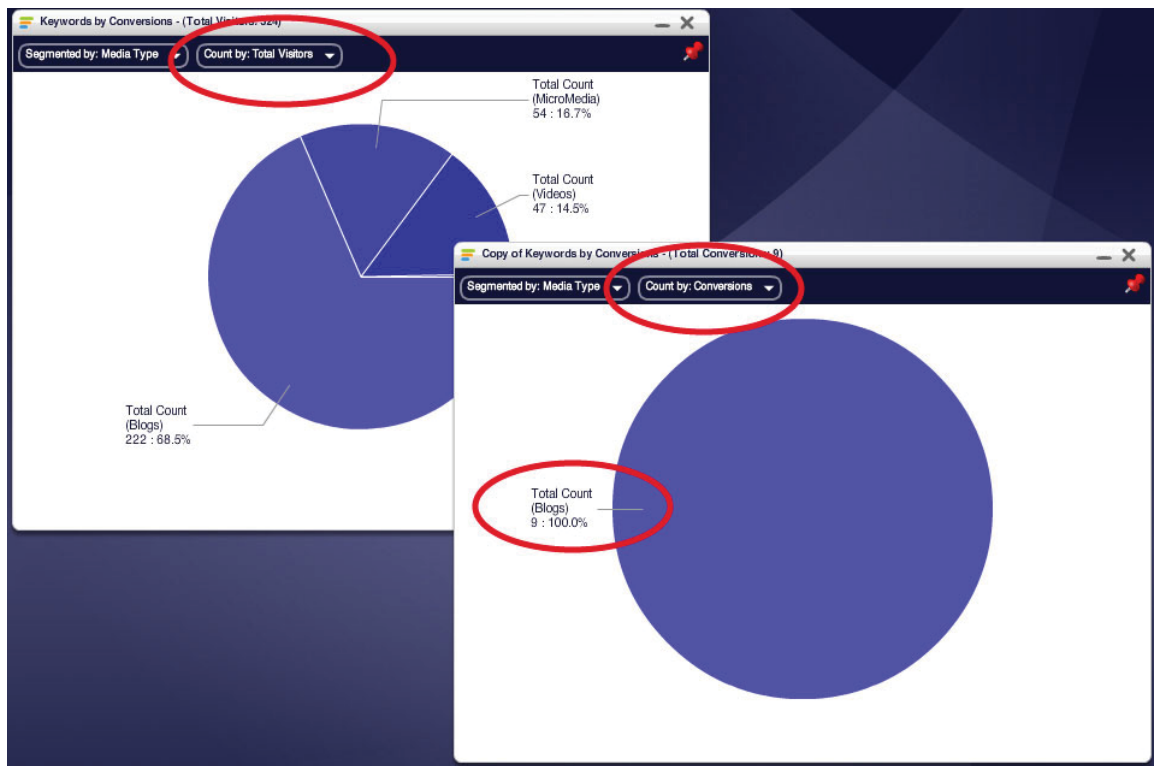
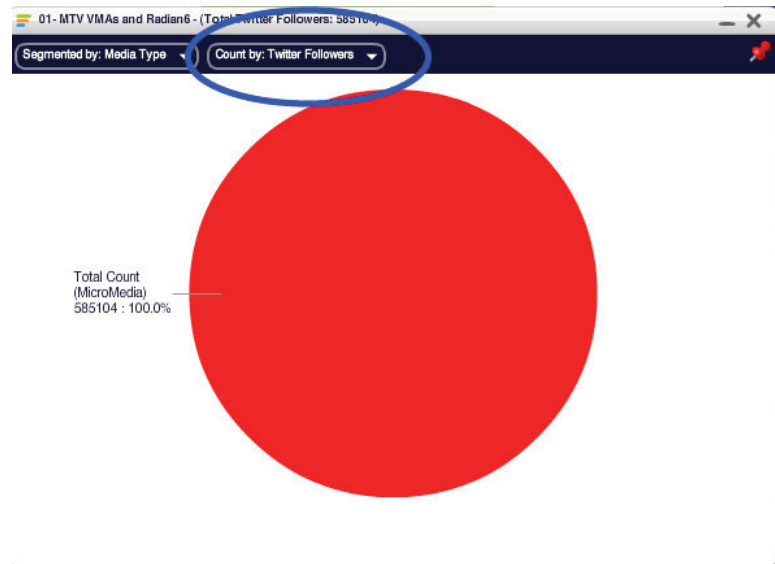
You might even get a new definition of reach for your audience: see how far a tweet spreads across Twitter by analyzing your topic by Twitter followers to see the aggregate of how many people your announcement might have touched through the network:





The Lifecycle of Buzz

The important question, of course, is whether or not your campaigns are driving traffic back to your home base – your website. With web analytics integration, you can see at a glance the posts that are driving new visitors, or creating the conversions you define (like newsletter subscriptions, or contact form submissions).



By layering Radian6 analysis into your campaigns and media outreach, you can see not only traditional ideas of “hits”, but the entire social landscape of how a message spreads, sticks, and morphs over time. You’ll even be able to tell if your campaign or messages are struggling to take hold at the beginning, and adjust your strategy in real time to react and respond to your community’s feedback. No longer will you have to wait weeks or even months to see how your campaigns have fared; with Radian6, you have continuous, real-time analysis at your fingertips.