

O ESTABELECIMENTO DA AGENDA NO MENÉAME: UMA PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO

Jan Alyne Barbosa e Silva¹

Introdução

O artigo pretende expor os resultados de uma pesquisa empírica, que visa a explorar relações entre a teoria do estabelecimento da agenda e os ambientes informativos da Internet, mais especificamente, o sistema de promoção de notícias on-line espanhol Menéame (<http://meneame.net/>). Pretendemos contribuir para a discussão de novas abordagens teórico-metodológicas, com vistas a investigar futuramente possíveis correlações entre diferentes agendas no contexto dos ambientes informativos da Internet.

Procuraremos destacar alguns pressupostos mais gerais da hipótese do estabelecimento da agenda e, através de revisão de literatura, discutir sua aplicação em ambientes informativos da Internet, em função de novos padrões de produção, distribuição e consumo de informação.

Por fim, pretendemos apresentar e discutir alguns dos resultados de uma pesquisa empírica, que analisou, durante quatro dias seguidos, os dez artigos mais populares disponíveis na página principal do Menéame. Nesse sistema, usuários registrados sugerem artigos², que são votados por outros usuários (registrados ou não), promovendo, assim, os mais votados para a página principal. Utilizando análise de conteúdo e dos hiperlinks, codificaremos os 10 artigos mais votados e promovidos à página principal do Menéame de acordo com as seguintes unidades: 1) a natureza dos temas ou eventos que prevalecem (política, atualidade, entretenimento etc.); 2) padrões de referência mais votados. (ex.: weblogs especializados, portais de notícia, etc.); padrões hierárquicos (procurando correlacionar os padrões de destaque do Menéame e dos artigos pertencentes ao seu local de origem).

Revisão de literatura

Teoria do Estabelecimento da Agenda

¹ Doutoranda vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. No presente momento, encontra-se vinculada à Universidade de Navarra (Pamplona, ES) realizando seu estágio doutoral.

² Preferimos utilizar o termo artigo ao invés de matérias porque algumas vezes o tema ou evento em questão não possui características que definem uma notícia, nem reportagem, podendo englobar informações de diversas naturezas.

Uma agenda, segundo Dearing e Rogers (1996, p. 2), é um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância em um determinado momento no tempo. Os autores definem um tema na agenda, por sua vez, como um problema social, conflitivo, que recebeu atenção da mídia (Ibidem, p. 3). Muitas das pesquisas sobre a teoria do estabelecimento da agenda estudam possíveis correlações entre as agendas midiática e do público.

A capacidade de fixação da agenda é, em sua acepção tradicional, um subproduto da condição que os meios informativos têm de se centrarem em poucos assuntos a cada dia, em função do pouco espaço e tempo para difundir conteúdo. Nesse sentido, a teoria do estabelecimento da agenda está ligada à teoria do *gatekeeping*, que explica processos de produção e de controle de informação, que competem entre si para alcançar a atenção pública. Ainda que muitos temas compitam pela atenção pública, somente poucos têm êxito e os meios informativos exercem uma grande influência sobre a nossa percepção de quais são os temas mais importantes do dia, dado que nenhuma sociedade pode prestar atenção em mais do que alguns temas a cada vez.

A hipótese do estabelecimento da agenda parte da premissa de que o público lança mão de pistas de relevância fornecidas pelos *mass media* para organizar a sua própria agenda e decidir, desse modo, quais são os temas mais importantes, de modo que a agenda dos meios informativos se transforma na agenda do público.

O conceito de necessidade de orientação (Weaver, 1980) explica em parte as razões para o estabelecimento da agenda. Descreve as diferenças individuais e a busca por pistas de orientação e de informação contextualizada, criando assim um pseudo-entorno, linha de raciocínio semelhante às idéias de Walter Lippmann (1922), que postulou que 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 *mass media*.

A necessidade de orientação do indivíduo se define em termos de dois conceitos secundários: relevância e incerteza, cujos papéis se dão de maneira sequencial. A relevância - o sentimento de que um tema tem relevância pessoal ou para a sociedade - é a condição inicial que define a necessidade de orientação e nasce de muitas fontes. Se os indivíduos possuem 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. Quanto maior for a necessidade de orientação dos indivíduos no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade de que se preste atenção à agenda dos meios de comunicação.

A teoria do estabelecimento da agenda ou *agenda-setting*, como teoria que versa sobre a transmissão de relevância, não se limita à influência da agenda dos meios de difusão na agenda pública, nem a uma agenda dos temas públicos. Na sociedade contemporânea, coexistem múltiplos tipos de agendas (McCombs, 2004, p. 54).

O fenômeno do estabelecimento da agenda, que é um subproduto contínuo do processo da comunicação de massas, se dá tanto em cenários eleitorais como em não eleitorais, a nível nacional e local, em uma vasta série de cenários geográficos de todo o mundo, inclusive em um amplo conjunto de agendas que vão além da comunicação política³.

Nesse sentido, a teoria do estabelecimento da agenda tem desenvolvido e ampliado o seu âmbito de investigação, através da inclusão de outros tipos de agenda, e por considerar a mídia agenda como uma variável dependente, o que significa que a agenda pública pode ser influenciada por outros tipos de agendas (ex.: agendas inter-pessoal, da comunidade etc.) (McCombs, 2004).

Na maioria das discussões sobre o papel dos meios de difusão como fixadores da agenda, a unidade de análise para cada agenda é um objeto: um tema de preocupação pública. Entretanto, os temas de interesse público não são os únicos objetos que podem ser analisados através da perspectiva do *agenda-setting* (McCombs, 2004, p. 137).

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. O objeto é essa coisa para a qual dirigimos nossa atenção ou a coisa sobre a qual temos uma atitude ou uma opinião.

Para além da agenda de objetos, existe a agenda de atributos, isto é, as características e propriedades que completam sua imagem⁴. Do mesmo jeito que a relevância dos objetos varia, há uma variação na agenda de atributos de cada objeto. Na

³ Ainda que a maior parte do nosso conhecimento sobre o processo de estabelecimento da agenda se centre na relação entre a agenda midiática e a pública, este cenário é somente uma aplicação da teoria. A teoria de fixação da agenda trata da transferência de relevância de uma agenda a outra. As partes mais desenvolvidas da teoria se centram no vínculo entre a agenda midiática e a pública devido a suas raízes na investigação sobre a opinião pública e a que a maioria dos teóricos que estão mais interessados nos efeitos da comunicação de massa. O foco de interesse global continua muito centrado na mídia, mas temos que considerar muitas outras relações de estabelecimento da agenda.

⁴ Tanto a seleção dos objetos de atenção como a de atributos com os quais representar os ditos objetos são poderosas funções de estabelecimento da agenda. A maneira em que essas agenda de atributos dos meios informativos influem na agenda do público constitui o segundo nível da agenda-setting. O primeiro nível é a transmissão da relevância de um objeto (que compete para obter a atenção). O segundo é a transmissão da relevância de um atributo, que foca os aspectos relativos a um tema.

teoria da *agenda-setting*, um atributo é um termo geral que engloba toda a gama de propriedades e características pertencentes a um objeto (McCombs, 1994).

Para se investigar a teoria do estabelecimento da agenda, os pesquisadores estabelecem uma separação entre os diversos tipos de agenda, utilizando-as como corpus empírico a ser investigado, a saber, a agenda pública, a agenda midiática, agenda política, entre outras, procurando, nesse sentido, explorar e verificar possíveis correlações entre elas.

A agenda do público costuma ser medida com uma pergunta aberta (ainda que nem sempre) que aborda a questão do problema mais importante⁵. Em muitos casos, essa pergunta é semelhante a: “Em sua opinião, qual é o problema mais relevante que este país enfrenta?”⁶ Um dos métodos mais empregados para o estudo do estabelecimento da agenda é o método de estatística de correlação. 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 etc⁷.

Na tentativa de descrever quatro perspectivas distintas sobre o estabelecimento da agenda, McCombs (McCombs e Evatt, 1995) propôs a Tipologia de Acapulco, definida por duas dimensões em dicotomia, que são combinadas entre elas. A primeira distingue duas maneiras de considerar as agendas. O foco de atenção pode englobar 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.

Adotaremos, para esta pesquisa, a perspectiva I, que engloba a agenda em sua totalidade e emprega medições agregadas do público a fim de estabelecer a relevância dos ditos temas⁸. Esta perspectiva leva o nome de **Competição**, porque o que se

⁵ Ainda que esta pergunta – e outras de tipo aberto, que tentam avaliar a relevância temática – sigam sendo amplamente utilizadas, há também alternativas para se medir a relevância dos temas de interesse público.

⁶ Esta pergunta costuma-se receber a abreviatura PMI, que significa Problema Mais Importante.

⁷ 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 teoria da *agenda-setting* prediz uma correlação altamente positiva entre a agenda midiática e a agenda do público (McCombs, 2004, p. 36-7).

⁸ O estudo de Chapel Hill (McCombs e Shaw, 1972) adotou 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. Com relação à agenda midiática, a relevância dos temas ficava determinada pela porcentagem de artigos informativos

examina é um conjunto de temas que competem por uma boa posição na agenda do Menéame⁹.

Quais são os fenômenos observáveis, que sugerem a adaptação de novos procedimentos teórico-metodológicos para investigar a teoria do estabelecimento da agenda em ambientes informativos da Internet? Em primeiro lugar, parece haver uma mudança significativa nos modos pelos quais a agenda pública se manifesta, uma vez que a audiência pode expressar o que eles consideram os temas mais importantes através dos ambientes informativos em que atua, sejam estes, weblogs, fóruns de discussão, sites de redes sociais, entre outros. Em outras palavras, a agenda pública possui uma configuração mais complexa, uma vez que as opiniões e os problemas que o público (também outra noção que deve ser complexificada no contexto dos ambientes informativos da Internet) considera mais importantes estão disponíveis publicamente e podem ser manifestadas através de ambientes e padrões hierárquicos distintos.

Alguns pesquisadores também identificaram um colapso nas práticas de *gatekeeping* (Bruns, 2005; Williams e Delli Carpini, 2004), culminando em uma grande diversidade de temas, já 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.

Poderíamos também assinalar: 1) utilização de ferramentas de publicação, que permitem a proliferação de informações de naturezas diversas; 2) o crescimento e a variedade de canais informativos, culminando em padrões de conversação diversos; 3) maiores possibilidades de personalização, controle e escolha de informação; 4) novas formas de distribuição, circulação e consumo de notícias, a partir da disseminação de padrões hierárquicos referentes à autoridade, popularidade das publicações, construídos coletivamente na redes horizontais de comunicação.

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.

⁹ A perspectiva II, nomeada **Automata**, 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 hierarquizem 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 meios informativos. A perspectiva III, **História Natural**, 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**, volta a se concentrar no indivíduo, mas limita suas observações à relevância de um único item da agenda. Ex. Através de estudos experimentais de *agenda-setting* 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).

Em outras palavras, o fluxo da opinião pública se encontra em processo de transformação e evolução, principalmente no que diz respeito à ampliação da capacidade da agenda do público e de como esta agenda se manifesta em diversos ambientes informativos.

Media effects e ambientes informativos na Internet

Embora não utilizassem a teoria do estabelecimento da agenda como pano de fundo teórico-metodológico, alguns estudos buscaram verificar possíveis efeitos da comunicação e processos de orientação no contexto dos ambientes informativos on-line.

A pesquisa quantitativa de Cornfield et al [2004], por exemplo, comparou o impacto político de weblogs conservadores e liberais com a cobertura da mídia convencional, fóruns *on-line* e páginas da Web de candidatos presidenciais nas eleições norte-americanas de 2004. Os resultados mostraram que o interesse e nível de influência de cada canal de informação estão diretamente ligados mais ao teor e relevância do material divulgado do que ao veículo propriamente dito. A pesquisa destacou que os weblogs conseguiram chamar a atenção do público só depois que os *media* convencionais divulgaram o que eles estavam difundindo na Web, concluindo que 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".

Já a pesquisa de Knobloch-Westervick et al (2005) investigou como tipos de recomendação de notícias on-line baseados em filtragem colaborativa afetam os processos de escolha de informações entre 93 usuários participantes. 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 resultados demonstram que os usuários participantes das pesquisas selecionaram mais artigos caso o portal exibisse recomendações explícitas e este tipo de recomendação mais forte estimulava uma exposição mais longa a essas matérias.

Outra 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 hierarquia (chamadas da primeira capa), típicas de um jornal impresso, por tópicos indexados. Suspeitavam que a indexação diminuísse o poder de agendamento dos *mass media* sobre a audiência. Os resultados constataram diferenças estatísticas significativas com relação à exposição dos leitores sobre os tópicos noticiosos, sugerindo que estilos

diferentes de leitura produzem respostas em função da ordenação noticiosa em um jornal.

Através de revisão bibliográfica, Takeshita (2005) mapeia estudos empíricos que demonstram uma correlação entre as agendas midiática e alguns ambientes informativos da Internet. Por outro lado, o estudo comparativo de Tewksbury e Althaus (2002) aponta para uma diferenciação entre a percepção da importância de temas políticos entre leitores das versões impressas e on-line do jornal *The New York Times*.

Os autores também apontam alguns fatores que interferem na percepção da importância de temas publicados em jornais impressos, entre eles: os modos de disposição da informação jornalística, dado 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.

Em outras palavras, os autores explicam que os modos de disposição de notícias em meios noticiosos tradicionais e on-line são relevantes para processos de configuração da agenda porque eles alteram os modos tradicionais através dos quais as decisões editoriais priorizam a importância de temas entre leitores de jornais.

Uma outra pesquisa de Schoenbach, de Waal e Lauf (2005) comparou níveis de percepção sobre temas públicos entre leitores de jornais impressos e de jornais on-line. Os autores argumentam, através de revisão bibliográfica que os jornais impressos chamam atenção para uma série de questões relacionadas aos assuntos públicos (*public affairs*), se comparados a outros meios, gerando uma participação a vida social. Entretanto, os autores apontam para uma redução gradativa do consumo de jornais em países ocidentais e vislumbram a possibilidade de que os diários impressos sejam substituídos pelos jornais on-line, fato que sugere alterações na percepção da importância dos temas de modo geral¹⁰.

A pesquisa teve por objetivo comparar o impacto de jornais on-line e impressos na formação da atenção e da percepção de eventos e de temas de preocupação pública. Os autores concluíram 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. Além disso, constataram que não é a quantidade de tempo gasto com um jornal que determina essa percepção, mas a frequência com que os jornais são lidos.

¹⁰ 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.

Os autores comprovaram a hipótese da pesquisa: o acesso aos jornais on-line produz uma percepção menor sobre assuntos públicos do que os jornais impressos, devido a uma série de fatores: a) o formato não linear dos jornais on-line sugere uma fragmentação de notícias em tópicos separados, podendo dispersar o leitor e tornar invisíveis os tópicos separados que complementam as notícias; diferentemente dos jornais impressos, que costumam disponibilizar a notícia de maneira mais completa e contextualizada em um espaço 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 comunidade.

Desse modo, os leitores dos jornais impressos são convidados a seguir uma estrutura linear e serem levados pelas prioridades dos jornais, traduzidas em pistas, tais como a disposição de artigos e de seções dentro do jornal. Na Internet, contrariando a tendência dos jornais impressos (mídia *push*), é cada vez mais variado o número de sistemas de informação personalizada, bem como de fluxos e de padrões hierárquicos distintos; até mesmo os modos de disposição e de fluxo de informação, inerentes aos jornais on-line (mídia *pull*), convidam o leitor a desviar dos temas que não são de seu interesse.

Tewksbury e Althaus (2002) testaram se a flexibilidade na seleção de histórias e de tópicos e o número reduzido do que eles chamam de pistas de importância de histórias (*story importance cues*) associadas aos formatos noticiosos levam aos leitores de jornais on-line a produzirem inferências importantes sobre temas públicos se comparados aos leitores de jornais impressos.

Os autores chegaram à conclusão semelhante, na medida em que observam que os leitores de jornais impressos estão mais propensos à exposição a histórias 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.

Para Walgrave e Aelst (2006), o potencial para que a mídia influencie na percepção da importância dos temas depende de uma série de contingentes dos receptores da informação, dos temas em si e do que eles chamam de *specific media outlet*, ou seja, de um “terminal de mídia específico”. Por causa, em parte, desse terminal de mídia específico, o estudo comparativo de Tewksbury e Althaus (2002) apontou para uma diferenciação entre a percepção da importância de temas políticos entre leitores das versões impressas e on-line do jornal *The New York Times*.

Reese et al (2006) realizaram análise de conteúdo dos posts e dos hiperlinks de três blogs norte-americanos de informação política liberais e três conservadores de maior reputação¹¹, para responder a quatro questões a saber: a) em que medida os blogs se remetem à mídia profissional e que tipo de links são esses?; b) como a filiação política dos blogs está relacionada às linkagens para a mídia profissional?; c) como a filiação política dos blogs está relacionada às escolhas de seus links?; d) como a filiação política dos blogs se relaciona com links internacionais e autores? Os pesquisadores constataram que a maioria dos links se referiam a notícias produzidas pela mídia profissional e que a blogosfera, ao invés de substituir a "mídia tradicional", repercutia os temas e eventos por ela difundidos.

Perguntas da pesquisa

1. Qual a natureza dos dez temas mais votados pelos usuários do serviço de promoção de notícias espanhol Menéame?
2. Quais os padrões de referência dos dez artigos mais votados e disponíveis no Menéame?
3. Os 10 artigos mais votados pelos usuários do Menéame também são destacados pelos sítios aos quais o sistema de promoção de notícias espanhol?

3.1. Em caso positivo, qual é o padrão de destaque?

Método

Na tentativa de definir conceitualmente a agenda de ambientes informativos da Internet, e mais especificamente, a agenda do sistema de promoção de notícias Menéame, observamos e analisamos o funcionamento do sistema, principalmente no que diz respeito ao modo como os usuários selecionam as notícias e as disponibilizam na página principal. Observamos e analisamos também os padrões hierárquicos característicos do sistema.

Seleção e disponibilização de notícias: Podemos afirmar que a agenda do sistema de promoção de notícias Menéame, em seu estágio final (isto é, a partir do momento em que as notícias selecionadas aparecem na página principal), configura-se como uma agenda do público¹², ou seja, dos usuários do sistema, onde observa-se uma

¹¹ Segundo os padrões de classificação do Technorati.

¹² A agenda pública, segundo DeGeorge (1981) pode ser vista como um conjunto de temas que encontram-se relacionados com: o que pensa uma pessoa (agenda intra-pessoal), o que comenta ou conversa com os outros (agenda inter-pessoal) e com o que essa pessoa percebe como temas de atualidade difundidos pelos meios de comunicação (agenda dos meios).

agenda individual, à medida em que os usuários registrados no sistema selecionam os temas (agenda intra-pessoal), que, por sua vez são remanejadas para a fila de pendentes, esperando votos para que sejam promovidas à página principal. Nessa segunda etapa, podemos observar a configuração de uma agenda inter-pessoal e do público/usuário, já que os temas e eventos são difundidos e promovidos coletivamente, através de práticas de hiperlinkagem, estabelecendo relações inter-pessoais entre os usuários, através dos sistemas de comentários e da indicação de notícias.

Observando o sistema de promoção de notícias, também podemos dizer que é possível analisar o Menéame sob ponto de vista de uma agenda midiática, apesar de não possuir as características de um sistema semelhante aos sistemas de mídia tradicional. Menéame é, antes de tudo um *medium*, na acepção tradicional do termo, que armazena e veicula informação através de um canal de comunicação, que possui alcance mundial, podendo ser observado e consultado como fonte de informação pelos mais diversos receptores e produtores de informação.

Utilizando análise de conteúdo¹³ e dos hiperlinks dos dez temas ou eventos mais populares disponíveis na página principal do Menéame, entre os dias 08 e 11 de janeiro¹⁴, codificamos os artigos de acordo com as seguintes unidades: 1) a natureza dos temas ou eventos que prevalecem (política, entretenimento etc.); 2) padrões de referência dos 10 artigos mais votados. (ex.: weblogs, portais de notícia, fontes diretas de informação, etc.); padrões hierárquicos (procurando correlacionar as hierarquias estabelecidas pelo Menéame e os matérias aos quais este sistema de promoção de notícias de refere).

Resultados

Natureza dos temas: Para responder à pergunta: “Qual a natureza dos dez temas mais votados pelos usuários do serviço de promoção de notícias espanhol Menéame?”,

¹³ Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em um “conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 38). Seu objetivo não é descrever os conteúdos, mas sim produzir inferências sobre conhecimentos relativos às condições de produção que são construídas a partir da identificação de indicadores (quantitativos ou não) presentes no próprio texto. A tentativa do analista consiste em compreender o sentido da comunicação e, ao mesmo tempo, “desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira” (p. 41). Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, “todas as iniciativas que consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que, embora parciais, são complementares” (p. 42).

¹⁴ O período da coleta de dados foi realizado entre os dias 08 e 11 de janeiro de 2008. No dia 8, o processo de coleta dos dados começou às 22:56 até às 11:58. No dia 09/01, a coleta iniciou-se às 21:30 e terminou às 22:23. No dia 10 de janeiro, começamos a coletar 21:45; termino 22:28. Finalmente, no dia 11 de janeiro, a coleta iniciou-se às 22:36 e terminou às 23:19. Optamos por fazer a coleta dos dados durante a noite, por verificarmos a existência de um acúmulo de votos durante todo o dia.

procuramos verificar os registros dos marcadores (ou *tags*¹⁵) inseridos logo abaixo do artigo, com vistas a classificar o tipo ao qual ela pertence. Este recurso é útil, à medida que permite a agregação dos conteúdos nas editorias disponibilizadas no próprio sistema. A maioria dos artigos possui mais de um marcador, isto é, cada um deles está vinculado a mais de um tipo de tema, de modo que calculamos os resultados da natureza dos temas da agenda do sistema a partir da soma de todos os marcadores que foram designados a cada artigo.

Os temas mais votados pelos usuários do sistema são os que se referem à atualidade (23 artigos, no total) e sociedade (11), configurando-se, desse modo, em uma agenda predominantemente de natureza factual. Ócio (7), cultura (6) ocupam o terceiro e quarto lugares em predominância, respectivamente. Os temas economia e curiosidades estão vinculados a 4 artigos, seguidos por política (3), tecnologia (3), Internet (2), internacional (2), blogs (2), música (2) e educação (2). Apenas 1 artigo contempla os marcadores TV, hardware e direitos. Dos 23 artigos do marcador Atualidade, 13 provêm de portais de notícias espanhóis, sinalizando que a agenda do sistema reverbera predominantemente os temas veiculados pelos meios informativos profissionais.

Tabela no. 1: NATUREZA DOS TEMAS E EVENTOS DA AGENDA DO MENÉAME

TEMA	08/01	09/01	10/01	11/01	TOTAL
Atualidade	7	7	3	6	23
Sociedade	4	2	2	3	11
Ócio	3	1	2	1	7
Cultura	1	1	3	1	6
Política	2	1	-	-	3
Economia	1	2	1	-	4
Curiosidades	2	1	1	-	4
Tecnologia	-	1	2	-	3
Internet	-	1	1	-	2
Internacional	-	1	-	1	2
Blogs	-	-	1	1	2
Música	-	-	1	1	2
Educação	1	-	1	-	2

¹⁵ As *tags*, ou marcadores, são espécies de palavras-chave que ajudam a identificar as informações inseridas em sítios de diversas naturezas.

TV	1	-	-	-	1
Hardware	-	-	1	-	1
Direitos	-	1	-	-	1

Padrões de referência temática: Para responder à pergunta: “Quais os padrões de referência dos dez artigos mais votados e disponíveis no Menéame?”, procuramos decodificar a origem dos hiperlinks vinculados aos dez artigos mais votados durante o período de nossa coleta de dados. A maioria das referências dos temas e/ou eventos está vinculada aos portais de notícias espanhóis (18), seguida por sítios especializados (6), e por blogs especializados (5). Sítios de generalidades (3) ocupam o 4º. lugar em termos de referência. Os usuários registrados e não registrados votaram em 2 informações vinculadas a portais de informação e entretenimento, 2 vinculadas a blogs pessoais generalistas e 2 artigos divulgados por agências de notícias. Apenas 1 dos artigos mais votados está vinculado a um classificado de empregos on-line, 1 a um blog não identificado e 1 a um portal de notícias em língua estrangeira.

Tabela no. 2: PADRÕES DE REFERÊNCIA AOS TEMAS

	08/01	09/01	10/01	11/01	TOTAL
Portal de notícias espanhol	6	5	2	5	18
Sítios especializados	-	1	4	1	6
Blog especializado	2	-	2	1	5
Sítios de generalidades	-	1	1	1	3
Portal de informação e entretenimento	2	-	-	-	2
Blogs pessoais generalistas	-	1	1	-	1
Agência de notícias	-	1	-	1	2
Classificado de empregos on-line	-	1	-	-	1
Blog não identificado	1	-	-	-	1
Portal de notícias em inglês	-	-	-	1	1

Padrões hierárquicos: Para responder às perguntas: “Os 10 artigos mais votados pelos usuários do Menéame também são destacados pelos sítios aos quais o sistema de promoção de notícias espanhol? Em caso positivo, qual é o padrão de destaque?”, procuramos observar se as matérias às quais o sistema se refere também ganham destaque na página principal do sítio ao qual está vinculada. Pelo fato de que os padrões

hierárquicos de cada sítio variam em relação a uma série de aspectos, procuramos codificar os padrões hierárquicos de acordo com as seguintes unidades: Grande destaque, para matérias disponibilizadas nos espaços principais do sítio de modo que não fosse necessário mover o cursor do navegador e a informação estivesse facilmente visível na página; destaque moderado, caso fosse preciso deslocar o cursor do navegador ou caso a matéria não estivesse visível de maneira imediata quando o usuário carregasse a página; pouco destaque, quando fosse necessário deslocar o cursor do navegador por mais de 4 segundos, pois consideramos que esse tempo é suficiente para que uma grande quantidade de informação esteja disponível na página; nenhum destaque quando a informação não se encontra vinculada na página principal do sítio.

Utilizando o mesmo padrão de codificação acima, observamos também se ao artigo ganha destaque na editoria do sítio ao qual pertence, caso haja divisão de seções especializadas nele. No caso dos weblogs, procuramos apenas verificar correlações entre as datas que as informações estão disponibilizadas tanto no sistema de promoção de notícias em espanhol quanto pelos blogs aos quais ele se refere. As datas de todos os artigos mais votados pelos usuários do Menéame referentes aos blogs coincidem entre si.

Tabela no. 3: PADRÕES HIERÁRQUICOS ENTRE OS ARTIGOS MAIS VOTADOS NO MENÉAME E OS SÍTIOS AOS QUAIS ELAS SE REFEREM

Página principal dos sítios

	08/01	09/01	10/01	11/01	TOTAL
Grande destaque	1	1	2	1	5
Destaque moderado	2	1	1	1	5
Pouco destaque	-	1	-	-	1
Nenhum destaque	3	5	5	7	19
Blogs	2	2	2	1	7
Padrão não decodificável	1	2	-	-	3

A maioria dos artigos mais votados pelo sistema de promoção de notícias espanhol (19) não encontra-se na página principal dos sítios aos quais ele se refere. 5 artigos ganham grande destaque na página principal do sítio ao qual está vinculada. Outras 5 ganham destaque moderado, enquanto que apenas 1 ganha pouco destaque. Em 3 artigos, não foi possível observar a existência de padrões hierárquicos, enquanto que 7 artigos estavam vinculados aos blogs que publicaram-nos no mesmo dia em que foi

destacada pelo Menéame. Apesar de não ser possível acompanhar *in loco* o padrão de navegação e de seleção dos artigos por parte dos usuários, os resultados sugerem que estes atribuem importância às informações cada vez mais especializadas, dado que os artigos mais votados pelos usuários do Menéame recebem grande (7) e moderado (3) destaques pelas editorias das publicações às quais se referem. Apenas 2 artigos receberam pouco destaque na editoria a qual pertence e 3, nenhum destaque.

Tabela no. 4: PADRÕES HIERÁRQUICOS ENTRE AS MATÉRIAS MAIS VOTADAS NO MENÉAME E OS SÍTIOS AOS QUAIS ELAS SE REFEREM

Página da editoria					
	08/01	09/01	10/01	11/01	TOTAL
Grande destaque	1	-	3	3	7
Destaque moderado	1	2	-	-	3
Pouco destaque	-	-	1	1	2
Nenhum destaque	-	-	1	2	3

Discussão e conclusões

Este artigo é, antes de tudo, uma tentativa de contribuir com o debate sobre a proposição de novos elementos - novas estruturas de hierarquia, usos, controle e visibilidade das informações, diversidade temática e de canais informativos – para a investigação do estabelecimento da agenda em novos ambientes informativos da Internet.

A proposta do artigo não é comparar duas agendas distintas, mas compreender os padrões de referência aos temas, às publicações e às hierarquias do sistema de promoções de notícias espanhol Menéame. Os resultados indicam que a maioria dos artigos aos quais este sistema de promoção de notícias se refere está vinculado aos portais de notícias espanhóis, fato que sugere uma pesquisa posterior, que requer a observação de novas variáveis, com vistas a aprofundar a compreensão da natureza da agenda deste sistema de promoção de notícias, ou seja, visando verificar possíveis correlações entre os temas em comum presentes na agenda dos portais de notícias e a agenda do Menéame, procurando observar possíveis correlações entre os temas difundidos entre essas duas agendas, bem como seus padrões hierárquicos.

Já foi apontado nesta pesquisa que a maioria dos artigos mais votados pelo Menéame não se encontra destacada nas páginas principais dos portais de notícias a que pertencem. Entretanto, creio que uma avaliação de todos os temas difundidos na página

principal e a comparação destes temas com uma “agenda comum” dos principais portais de notícias espanhóis a longo prazo pode ser útil para se aprofundar a natureza da agenda deste sistema de promoção de notícias.

Pesquisas que versam sobre *agenda-setting* aplicados a ambientes informativos da Internet podem produzir resultados profícuos, à medida que sistemas como o Menáme podem fornecer pistas valiosas para se conhecer com mais profundidade algumas transformações de padrões de consumo de notícias, além de ajudar a desenvolver melhores resultados na aplicação dos critérios de noticiabilidade nas redações.

Referências

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Edições 70, 1977.

BRUNS, A. Gatewatching: Collaborative Online News Production. Peter Lang, New York, 2005.

DEARING, J.; ROGERS, E. Agenda-Setting. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1996.

DeGEORGE W. "Conceptualization and measurement of audience agenda". In: G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), Mass Communication Review year- book 2, Beverly Hills, CA, Sage, 1981, p. 219-224.

FICO F.; HEETER, C.; SOFFIN, S. et al. “New Wave Gatekeeping. Electronic Indexing Effects on Newspaper Reading”. Communication Research, vol. 14, n. 3, p. 335-351, SAGE Publications, 1987.

LIPPMANN, W. Public Opinion, New York, Free Press Paperbacks, 1997 (v.o 1922).

McCOMBS, M. Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós Comunicación 170, 2004.

McCOMBS, M; SHAW, D. L. “The agenda setting function of mass media”. Public Opinion Quarterly, n.36, 1972.

McCOMBS, M. "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting" en Masu Komyunikeishon Kenkyu, Journal of Mass Communication Studies, no. 45, 1994.

McCOMBS, M. y EVATT, D. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", Comunicación y Sociedad, 8 (1) 1995.

MINDICH. D. Turned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News. New York, Oxford University Press, 2005.

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: 10/11/2006.

ROBERTS. M.; WANTA, W.; DZWO, T. "Agenda Setting and Issue Salience Online".
Communication Research, 2002; Disponível em:
<<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/4/452>>. Acesso em: 07/10/2006.

SHAH, D. V.; McLEOD J. M.; YOON, S. "Communication, Context, and Community
An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences". Communication Research,
Vol. 28, No. 4, p. 464-506, Sage, 2001.

SCHOENBACH, K., DE WAAL, E. 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), p. 245-258, Sage, 2005.

TAKESHITA, T. "Current critical problems in agenda-setting research". International
Journal of Public Opinion Research. vol. 22, 2005.

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, no. 02, p. 180-207. Sage, 2002.

TEWKSBURY, D. "The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of
Online News Sites". Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 49, no. 3, p. 332-
348, 2005.

WEAVER, D. "Audience need for orientation and media effects". Communication
Research, 7, p. 361-376, 1980.

WILLIAMS, B.; DELLI CARPINI, M. "Mônica and Bill All the Time and Everywhere.
The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment".
American Behavioral Scientist, vol. 47, no. 9, Sage, 2004.