

A expansão da teoria do agenda-setting em sistemas informativos da Web

Jan Alyne Barbosa e Silva

Resumo: O artigo parte da premissa de que boa parte das interpretações e críticas direcionadas à teoria do agenda-setting se concentram mais nos enunciados referentes às *conclusões* mais gerais sobre as pesquisas em agenda-setting e menos em seus fundamentos, limites e condições de validade. Por outro lado, defende-se a legitimidade de algumas críticas direcionadas à teoria, e mais especificamente, as relacionadas à concepção da natureza das agendas, aos métodos pelos quais elas são investigadas, bem como ao modo como se operacionaliza a relevância (*salience*) dos temas e predicados. Pretende-se, nesse sentido, apontar para a superação de algumas destas críticas, por ocasião da sistematização de possibilidades da expansão do paradigma, em suas dimensões centrípeta e centrífuga, quando investigadas através de sistemas e ambientes da Web.

Palavras-chave: agenda-setting; epistemologia; jornalismo; Web.

Abstract: *Expansion of the agenda-setting theory in information systems on the Web* – This article starts from the premise that a considerable part of the interpretations and criticisms of the agenda-setting theory focus on statements about the most general *conclusions* in agenda-setting research rather than on its fundamentals, limits and conditions of validity. On the other hand, it defends the legitimacy of some criticisms of the theory, more specifically those related to the design of agenda-setting research, the methods whereby it is investigated, and how the relevance (*salience*) of its themes is presented. In this regard, the intention is to point out how some of these criticisms have been overcome through the systematization of some possibilities for the expansion of the centripetal and centrifugal dimensions of this paradigm when investigated by means of WWW systems and environments.

Keywords: agenda-setting; epistemology; journalism; Web.

Introdução

A introdução do presente artigo poderia também se intitular *O estranho caso de certos discursos epistemológicos que visitam a tradição de pesquisa em agenda-setting*,

parafraseando o título de um texto de Gomes (2003), onde critica um tipo de discurso de natureza supostamente *epistemológica*, dentre outros, recorrente na área de Comunicação, perfeitamente aplicável a parte dos discursos que proclamam uma suposta crise do paradigma do *agenda-setting*.

Que tipo de enunciado descreveria uma crítica *canônica* enviesada sobre o paradigma? O trecho de um trabalho de Silva (2007) ilustra a forma de enunciado mais geral que a teoria do *agenda-setting* assume e por meio da qual é constantemente criticada.

Já se foram mais de três décadas da formulação do conceito de agenda-setting, razão pela qual estava na hora de se repensar a sua validade e atualidade. Compreendemos que ele ainda continua válido e atual, mas com carência de algumas interveniências. Uma delas tentaremos demonstrar: a existência de uma outra agenda-setting, na contramão da primeira, um fenômeno que denominaremos de *contra-agendamento*, sob uma hipótese de trabalho, a de que a sociedade também tem (...) suas pautas, e as deseja ver atendidas pela mídia e tenta (...) incluir temas nesse espaço público que é a mídia; e na esfera pública que se constitui da tematização polêmica das questões de uma atualidade” (SILVA, 2007, p. 84-85).

Defende-se que tal enunciado ilustra uma falta de rigor epistemológico, seja no que tange as bases empíricas pelas quais a teoria é construída, seja no que tange aos conceitos ligados ao paradigma. O autor parece considerar e defender apenas o plano do enunciado das conclusões mais gerais da teoria e ignorar o plano da enunciação, isto é, seus distintos desenhos metodológicos, perspectivas de análise, além das possíveis variáveis ou condições contingentes que incidem sobre os efeitos de transferência de relevância dos temas e predicados, uma vez que a teoria supostamente negligenciaria as preferências dos indivíduos na configuração da agenda pública. Além de desconsiderar as variáveis para os efeitos de agenda-setting, o autor negligencia as diversas fases que asseguram a expansão da teoria, (e mais especificamente, a configuração da agenda dos *media* informativos).

Assim como tantos outros equivalentes, o discurso acima, nas palavras de Gomes, “difícilmente reflete de forma crítica sobre seus pressupostos (...). Gerou, (...) um conjunto de consensos compartilhados por grupos extensos, (...) aos quais se adere sem exame e que passam a ser repetidos sem que aparentemente apresente-se dúvida ou oposição” (2003, p. 314).

Com o objetivo de esclarecer possíveis leituras reducionistas, o presente artigo busca apontar para a superação de algumas críticas pertinentes direcionadas à teoria, quando da possibilidade de expansão das pesquisas em *agenda-setting* em ambientes da Web.

A tradição de pesquisa em agenda-setting

Falar de *agenda-setting* é referir-se a uma metáfora que explica um tipo de efeito

cognitivo, testado empiricamente, 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).

De acordo com Dearing e Rogers, 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” (DEARING; ROGERS, 1996), sendo os *media* de massa a *arena pública* partilhada, onde diferentes questões ganham e perdem importância ao longo do tempo (Ibidem, 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, uma vez que diferentes questões perpassam momentos de ascensão e queda de importância ao longo do tempo (Ibidem, p.2).

A teoria não faz referência somente à transferência de relevância dos temas (primeiro nível), mas também às imagens e perspectivas (predicados) que compõem o plano subjetivo das notícias. Esse aspecto é chamado de segundo nível do estabelecimento da agenda (McCOMBS e EVATT, 1995), em que busca-se verificar que aspectos ou predicados relativos aos temas difundidos pelos *media* influenciam a percepção do público.

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” (Ibidem, p. 3). Um tema na agenda, por sua vez, é definido como “um problema social, conflitivo, que recebeu atenção dos *media*” (Ibidem, p.3). Tais definições têm servido de base para a construção de desenhos de pesquisa destinados a mensurar efeitos de transferência de relevância de uma agenda a outra em todas as fases das pesquisas em agenda-setting.

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 (DEARING ; ROGERS, 1996), cujas naturezas se dão em termos de definições operacionais.

Em uma pesquisa *típica*, em que figura a observação da transferência de relevância de temas ou predicados da agenda midiática (variável independente) para a agenda pública (variável dependente), a 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 importância a este (as páginas que ocupa, o tempo dedicado ao tema etc.) (McCOMBS, 2006).

A agenda pública, por sua vez, é o grau ou a hierarquia de importância que o público concede a determinados temas ou aspectos noticiosos relativos a esses temas (DEARING; ROGERS, 1996, p.41). DeGeorge (1981) concebe a agenda pública como um agregado de temas que se encontram relacionados com o que pensa uma pessoa, o que comenta ou conversa com os outros e o que ela percebe como temas de atualidade difundidos pelos *media*. Embora este conceito possa ser medido de diversas maneiras,

a agenda pública tem sido tradicionalmente operacionalizada por meio de perguntas de sondagem de opinião, sujeita a pequenas variações, intitulada Problema Mais Importante (PMI), que geralmente assume a seguinte forma: “na sua opinião, qual é o problema mais importante que este país enfrenta hoje?” (McCOMBS, 2006). No caso de estudos de *agenda-setting* de segundo nível, focado nos predicados de um tema, é possível que os pesquisadores perguntem: “qual a sua opinião sobre determinado candidato político?”, de modo a compreender diferentes atributos relacionados aos temas citados. No caso da agenda midiática, mede-se, no segundo nível, as entradas que fazem referência a um fato publicado ou difundido em um *media* informativo, contabilizando e classificando os termos empregados e agrupando-os de acordo com marcos interpretativos pré-estabelecidos pelos pesquisadores, como por exemplo, a orientação em relação ao tema: a favor ou contra.

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. Entretanto, segundo Wanta (1997), o processo de *agenda-setting* é muito mais complexo do que a máxima de que os temas promovidos pelos *media* influenciam a agenda pública. 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.

Nesse sentido, as condições contingentes ou variáveis intervenientes para os efeitos de *agenda-setting* surgem como uma tentativa de “refinar o conceito monolítico do estabelecimento da agenda”, no sentido de “realçar a natureza dinâmica da reação do público à diferente natureza dos estímulos dos temas” (LEE, 2004, p.152). Durante mais de trinta anos de estudos empíricos, foi desenvolvida uma ampla literatura que faz referência exclusiva a esses fatores, de modo que não é possível enumerar todos eles.

Em relação às características dos *media*, podemos citar a origem ou a credibilidade do canal informativo (DEARING; ROGERS, 1996, p.51), o conteúdo, o dispositivo 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 (frequência e qualidade da atenção a um tema) (WINTER ; EYAL, 1981; DeGEORGE, 1981) e as circunstâncias de tais exposições.

A natureza dos temas é outra variável que pode incidir sobre os efeitos de *agenda-setting*. A maioria dos temas que nos interessam encontra-se fora da nossa experiência pessoal direta, de modo que os cidadãos têm acesso aos acontecimentos como uma realidade de segunda mão, estruturada através de informações fornecidas pelos *media* de massa (McCOMBS, 2006). Nesse sentido, temas que a audiência pode ou não contrastar de modo direto (obtrusiveness; unobtrusiveness) e aspectos referentes à relevância pessoal são variáveis que incidem sobre os efeitos de *agenda-setting*, e podem estar ligadas a dimensões afetivas, tais como proximidade geográfica, exposição aos *media*, relevância situacional (McCOMBS, 2006, p.120-121), dentre outras.

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 (WINTER; EYAL, 1981; ZUCKER, 1978; WANTA; HU, 1994).

A expansão do paradigma

A despeito dos estudos sobre as condições contingentes para os efeitos de *agenda-setting*, e das suas perspectivas de expansão, defende-se a legitimidade de algumas críticas direcionadas ao paradigma. Basicamente, têm a ver com concepção da natureza das agendas, tanto midiática quanto pública, aos métodos pelos quais elas são investigadas (KOSICKI, 1993; WANTA, 1997; REESE, 2001), bem como ao modo como os dados são representados e tratados como relevantes ou proeminentes.

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 (WOLF, 1999, p. 72).

Se, por um lado, admite-se a pertinência de tais críticas, por outro, acredita-se que a Web potencializa um sem número de oportunidades de superar tais problemas e expandir o alcance das pesquisas na área.

McCombs (In: SILVA, 2008d), sistematiza duas tendências de investigação da teoria do agendamento. A primeira é a tendência centrífuga, que diz respeito a uma contínua expansão da teoria e dos conceitos, dos domínios (cujas pesquisas se referiam majoritariamente aos temas públicos) e das configurações (as fases das pesquisas em *agenda-setting*). Do outro lado, está a tendência centrípeta, voltada para a explicação e refinamento dos conceitos básicos que proporcionam novas oportunidades para as pesquisas em *agenda-setting*, como, por exemplo, as definições operacionais de proeminência (*salience*) e importância percebida (*perceived importance*) na investigação das agendas.

Vejamos por quê a Web potencializa um novo status epistemológico, à luz de novos problemas de pesquisa em agenda-setting (SILVA, 2010a), quando observada sob

a condição de metamedium, ambiente (STOCKINGER, 2001), sistema de mídia distribuída e grande bases de dados (MANOVICH, 2001). As construções comunicativas engendradas em ambientes da Web, consoante suas funcionalidades, potencializam distintos modos de operacionalização das agendas, tanto em primeiro (temas) quanto em segundo nível (predicados atribuídos aos temas), mediante a observação, análise e mineração de ações de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos engendradas em tais ambientes. Uma agenda pode ainda resultar da operação de algoritmos que recuperam, filtram, indexam e agregam ações realizadas por seus usuários e convertidas em (meta)dados de realidade. Para além de tais potencialidades, novas estruturas podem emergir em função de comportamentos complexos imprevisíveis, produzindo novas formas de apropriação, e, conseqüentemente, novas possibilidades de investigação (STOCKINGER, 2001, p.115).

A título de exemplo, agenda pública pode então ser mensurada num portal de notícias a partir do tratamento de dados decorrentes das ações de busca, acesso (ex.: matérias mais lidas), produção (ex.: inserção de conteúdos, matérias mais comentadas), circulação (ex.: enviar por email, pelo Facebook ou pelo Twitter) de conteúdos por parte dos usuários, conformando assim, um sem número de desenhos de pesquisa sobre a transferência de relevância de temas, predicados e agendas.

Dentre alguns dos termos do vocabulário empregado por pesquisadores do *agenda-setting*, destaca-se a definição de proeminência ou relevância (*salience*), mensurada através do grau em que um tema da agenda é percebido como importante. A esse respeito, evidências empíricas atestam que a necessidade de orientação do indivíduo reforça ou inibe a potência dos efeitos de *agenda-setting* (WEAVER, 1977).

A necessidade de orientação do indivíduo se define em termos de dois conceitos secundários: relevância e incerteza. 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. Os níveis de incerteza e de relevância, embora não possam ser mensurados em termos absolutos, condicionam a necessidade de orientação. Em outras palavras, quanto maior for a necessidade de orientação dos indivíduos no âmbito dos assuntos públicos, maior será a probabilidade de que se preste atenção à agenda dos *media* (MCCOMBS, 2006).

O rastreamento e tratamento de dados derivados das ações de acesso, produção, difusão e circulação de conteúdos, associadas às estruturas de hiperlinkagem de ambientes da Web, podem operacionalizar a necessidade de orientação dos indivíduos.

Novos modos de operacionalizar as definições ligadas ao *agenda-setting* se expandem considerando a implementação de novas técnicas de análise e de extração de conhecimento através de processos de modelagem e de mineração de grandes quantidades de dados que considerem padrões de busca, acesso, consumo, produção e difusão de conteúdos, permitindo assim uma expansão centrípeta do paradigma. Trata-se de elaborar novos modelos de *leitura* e interpretação de dados derivados de construções comunicativas

engendradas em ambientes informativos da Web, de modo a assegurar a operacionalização de relevância (*salience*) de temas, predicados e agendas.

A mineração de dados, também conhecida como data mining, ou simplesmente DM, refere-se a um conjunto de técnicas computacionais, visando transformar determinados dados em conhecimentos relativos ao conjunto sistêmico que eles representam (COLLE, 2002).

Grandes bases de dados, incluindo a Web, podem conter muita *informação oculta* e relevante. Os métodos de DM podem encontrar essas informações e transformá-las em conhecimentos oportunos, 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.

Embora os processos de DM não eliminem completamente a participação humana no tratamento e interpretação dos dados, suas técnicas simplificam o trabalho de modo significativo, permitindo que um analista gerencie o processo de extração de conhecimento a partir de dados (COLLE, 2002, p. 68-69).

DM (...) 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)

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 pré-definir 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).

Um exemplo relevante de expansão centrípeta do agenda-setting é o sistema Memetracker (<<http://memetracker.org/>>). Através da mineração de cerca de 900.000 notícias e posts de weblogs extraídos diariamente de 1 milhão de fontes on-line, a proeminência ou relevância dos temas difundidos na Web é mensurada com base na observação do marco temporal das agendas dos media informativos e dos weblogs, a partir da construção de mapas que fornecem pistas sobre o ciclo noticioso do dia.

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 notícias, que tem sido objeto de interpretação qualitativa, mas que “nunca foram capturados com precisão suficiente para permitir uma análise quantitativa efetiva” (IBIDEM, p.1).

Em uma pesquisa realizada 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.

Um outro exemplo das potencialidades que as técnicas de mineração de dados trazem para o processamento de ações de busca efetivadas por usuários do motor de busca Google é descrito pelo desenvolvedor de software, Cristiano Dias:

[...] 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, a 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 (DIAS, 2009, p. 00).

Tal possibilidade mencionada acima preenche pelo menos em parte uma lacuna creditada à tradição dos estudos em agenda-setting, para além das já mencionadas, tais como as de Ettema, quando afirmam que “a literatura sobre o estabelecimento da agenda tem sido (...) bem sucedida em dizer às pessoas que dados coletar, mas não tem tido muito sucesso em justificar a importância dos dados” (et al apud DEARING; ROGERS, 1996, p.92-93).

Investigações sobre os efeitos de transferência de relevância na Web suscitam novos contornos porque devem ser pensadas não somente em função de dinâmicas que contemplem a análise de grandes quantidades de dados, como também de variáveis intervenientes relativos ao marco temporal (a exemplo da policronia e multitemporalidade (SALAVERRÍA, 2005), à circulação e recirculação dos conteúdos, conformando uma diversidade de padrões hierárquicos segundo bases empíricas, de natureza dinâmica e comunicacional.

Subjacente às funcionalidades e construções comunicativas dos ambientes da Web, figuram ainda considerações sobre a diversidade de padrões hierárquicos que conferem autoridade, popularidade e visibilidade aos temas, predicados e agendas, ou seja, possíveis intervenientes que incidem sobre os efeitos de agendamento entre o público/usuário de tais sistemas.

A complexidade inerente às métricas que conferem visibilidade e popularidade aos temas, predicados e agendas estão condicionadas às funcionalidades e às possibilidades comunicativas engendradas em tais ambientes. No Twitter, por exemplo, figura a produção de *posts* ou *tweets* (de até 140 caracteres), a possibilidade de inserção de links para outras páginas, o número de seguidores que os usuários possuem e acompanham, o volume de réplicas de um *tweet* e o alcance potenciais destes *tweets*.

No Sistema de Promoção de Notícias Menéame, por sua vez, 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 adéquam a uma temática específica.

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.

A expansão centrífuga dos domínios relacionados ao agenda-setting inclui ainda a possibilidade de investigação sobre uma diversidade de temas não necessariamente contemplados pelos mercados e *media* tradicionais, permitindo, portanto, a expansão do escopo de temas a serem investigados.

O aperfeiçoamento dos conceitos básicos da tradição de pesquisa em agenda-setting 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 da Web. É nesse sentido que as definições operacionais do agenda-setting se complexificam: em função das ações comportamentais de indivíduos implicados na retroalimentação das bases de dados da Web, em conformidade, novamente, com suas funcionalidades e construções comunicativas engendradas em tais ambientes.

As pesquisas sobre agenda-setting assente em sistemas e ambientes informativos da Web permitem ainda uma expansão de suas configurações, a saber, as fases pelas quais as pesquisas em agenda-setting atravessam, uma vez que a Web potencializa novos horizontes de investigação e novos corpora empíricos.

Considerações finais

Se por um lado, a ausência de uniformidade nos desenhos metodológicos dificultam o estabelecimento de um denominador comum no sentido de operacionalizar a percepção de relevância dos temas, predicados e agendas (McCOMBS, 2004), por outro lado, fornece condições para a expansão do paradigma sob diversas perspectivas. Na condição de efeito cognitivo de transferência de relevância entre temas, predicados e agendas, o paradigma do agenda-setting se expande no sentido de potencializar um sem número de aplicações, de modo a permitir que os dados derivados de construções comunicativas engendradas através de sistemas e ambientes informativos da Web, consoante suas funcionalidades, se revelem para além do alinhamento semântico da atenção.

Nesse sentido, importa menos responder perguntas de pesquisa tradicionais ligadas à direção de influência entre as diversas agendas e mais compreender como as ações comunicativas dos usuários definem novas estruturas particulares de sentido e de relevância, frente a uma multiplicidade de construções comunicativas engendradas em tais ambientes. Nesse sentido, a expansão do paradigma do agenda-setting na Web reivindica a abertura de um novo entorno epistemológico, fundamentado no tratamento e análise de grandes quantidades de dados, na tentativa de operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas, a partir de construções comunicativas engendradas através de sistemas e ambientes da Web.

Jan Alyne Barbosa e Silva é professora de graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Ouro Preto. Foi orientadora da Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. É mestre e doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA.

janalyne@gmail.com

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. The peta age byte. *Wired*. Disponível em: <http://www.wired.com/images/press/pdf/petaage.pdf>. 2008. Acesso em 11 nov. 2013.

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.

BURDICK et al. *Digital humanities*. Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press, 2012.

DEARING, J., ROGERS, E. **Agenda-setting**. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1996.

DEGEORGE, W. F. Conceptualization and measurement of audience agenda. In: **mass communication review yearbook**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1981.

COLLE, R. **Explotar la información noticiosa**. Data mining aplicado a la documentación periodística. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Complutense de Madrid, 2002.

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.

ENTMANN, R. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, n.43, 4, 1993, p.51-58.

GOMES, W. O estranho caso de certos discursos epistemológicos que visitam a área de comunicação. In: LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p. 313-330.

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.

KOSICKI, K. Problems and opportunities in agenda-setting research. **Journal of Communication**, n. 43 (2), 1993, p.100-127.

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.

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.

MANOVICH, L. **The language of new media**. London and Cambridge: MIT Press, 2001.

McCOMBS M. **Estableciendo la agenda**. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós, 2006.

McCOMBS, M. E., EVATT, D. Issues and attributes: exploring a new dimension in agenda setting. **Comunicación y sociedad**, 8, 1995, p.7-32.

McLEOD, J., BECKER L., BYRNES, J. Another look at agenda-setting function of the press. **Communication research**, vol.1, 1974, p.131-166.

RECUERO, R. É preciso discutir novas métricas para a mídia social. Disponível em : <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2012/09/e-preciso-discutir-novas-metricas-para-midia-social.html>. Acesso em: 25 set. 2013.

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.

SALAVERRÍA, R. **Redación periodística en internet**. Barcelona: EUNSA, 2005.

SAPERAS, E. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Porto: Asa, 1987.

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. **Agenda-setting assente em bases de dados e algoritmos**: bases conceituais e metodológicas para a operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas entre usuários da Web. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, Brasil, 2010a.

SILVA, L. M. da. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, pp. 84-104.

STOCKINGER, G. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M. (Org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001. p.105-125.

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.

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.

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.

WINTER, J.; EYAL, C. Agenda-setting for the civil rights issues. **Public opinion quarterly**, n.45, 1981, p.376-383.

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.

*Artigo recebido em setembro
e aprovado em novembro de 2013.*