

AGENDAMENTO COLABORATIVO:

O estudo da Agenda-setting a partir de dados na era digital¹

Victor LAGES²

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

O presente artigo propõe-se a estudar a hipótese (ou teoria) da Agenda-Setting sob a ótica do sistema de dados gerados e consumidos pelos indivíduos inseridos na sociedade digital, voltando a atenção para as redes sociais como espaço de conexão entre usuários do serviço e a mídia. Com a pretensão de responder a questão “Quem faz o agendamento no contexto digital?”, a pesquisa utiliza teóricos do agendamento, focando também na análise de dados digitais para o avanço do Data-Driven Journalism (ou “Jornalismo Guiado por Dados”), a fim de entender se é possível um estudo de reconfiguração de teorias do jornalismo, fundamentadas no século XX, mas com sua contextualização no momento contemporâneo.

Palavras-chave: Agenda-Setting; dados; redes sociais.

Introdução

A era digital contemporânea apresenta múltiplas oportunidades para encurtamento de espaços e aceleração do tempo. É possível se conectar com pessoas do outro lado do mundo e compreender o que acontece a nível político, cultural, econômico e outros mais em agrupamentos de pessoas em metrópoles e até tribos pequenas isoladas. Informações são repassadas para todos os tipos de pessoas que estejam ao acesso da internet. Essas informações, no contexto atual, são transformados em dados, possibilitando trabalhos infinitos que reconfiguram desde usuais estudos a conceitos antigos, incitando reflexões teóricas.

Este artigo propõe-se a verificar como é possível enxergar, no atual contexto digital, um termo instalado na década de 70 no arcabouço epistemológico das pesquisas sobre o jornalismo. Assim, apropriando-se do controverso estudo sobre a Agenda-Setting, busca-se compreender quem faz o agendamento agora, quem pauta os temas que serão discutidos em conversas interpessoais em um mundo que se debruça nas análises e nos

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação de Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: ribeirolages@hotmail.com

gerenciamentos de dados para fazer um novo tipo de jornalismo. Para entender essa incógnita foi necessário apoiar-se no campo ascendente das redes sociais como área que junta indivíduos caracterizados como geradores de informações em potencial.

Sobre redes sociais, em questão de uma breve contextualização, Recuero (2009) aponta que constituem-se de representações de atores sociais a partir de suas conexões. “Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas.” (RECUERO, 2009, p. 02).

Perspectiva evolutiva da Agenda-setting

As pesquisas no campo da comunicação surgiram para preencher lacunas existentes nos processos comunicacionais, a fim de compreender o papel do emissor e do receptor e entender de que maneiras o canal pode influenciar no sucesso e otimização da troca comunicacional, pautando-se ainda na questão dos efeitos e influências sociais a partir da linguagem. Baseado nisso, nos anos 40 do século XX, a imprensa e a rádio, primeiros meios de comunicação, começaram a ser estudados diversos paradigmas, teorias, métodos e hipóteses que buscassem respostas às dúvidas dos pesquisadores. Assim, o saber comunicacional foi iniciando sua constituição (ou construção, como alguns teóricos apontam) importando conhecimentos derivados de demais áreas, como Sociologia, Antropologia, Filosofia e Ciência Política, principalmente.

Derivado dessa interdisciplinaridade, surgem algumas fraquezas para o campo da comunicação, tal qual uma elevada fragmentação do campo, já que o corpo teórico é quase todo organizado para resolver questões específicas com complementações de outras áreas; além disso, a baixa produtividade teórica dos pesquisadores da comunicação leva a certas limitações no estudo do campo, como a ausência de objetos de estudos que caracterizem a natureza da comunicação. Com isso, Martino (2005) afirma que ainda é bastante insuficiente a discussão sobre o conhecimento comunicacional.

Neste contexto, a pesquisa de Agenda-setting surge como reação à Teoria dos Efeitos Limitados, que deduzia a mídia com influência limitada na sociedade por ser apenas um produto de persuasão. Dessa maneira, a Agenda-setting explora contrastando com a concentração dos efeitos de curto prazo desta Teoria, bem como a limitação do conceito de opinião pública e a análise do comportamento do receptor apenas no contato com a mensagem. Neste sentido, o modelo que estava surgindo rompia com as diretrizes

comunicacionais da época, ao propor, na década de 1970, a função dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública, pautando as conversas entre os cidadãos. Ou seja, estudar de que modos os meios de comunicação de massa estabelecem os princípios e direções de experiências do mundo aos consumidores de mídia, redefinindo nossos conceitos culturais e configurando nossas relações interativas e comunicativas com a sociedade, bem como “a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social [*que*] lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW *apud* WOLF, 2002, p. 145).

As bases teóricas para a hipótese de Agenda-setting, de acordo com Formiga (2006), encontram-se na comunicação política, a partir das análises dos efeitos de comunicação de massa, que resultavam mais na presença de conhecimentos e informações sobre o âmbito político na opinião pública do que sobre um possível processo de persuasão da mídia. Desse modo, em 1972, a partir do artigo de McCombs e Shaw, foi apresentada à comunidade acadêmica a noção de Agenda-setting derivando de um paradigma funcionalista, cujas pesquisas preocupam-se em analisar e identificar os efeitos causados pelos meios, e suas funções, sobre a audiência, de acordo com Colling (2001). No entanto, a ideia básica de agendamento fora apontada por Lippman em 1922, Lazarsfeld em 1944 e Cohen em 1963. O mérito de McCombs e Shaw é, portanto, a organização, sistematização, aprofundamento e nomeação de Agenda-setting.

Estes autores definiram a função de agendamento como a capacidade e força dos meios de comunicação de massa em enfatizar determinado, ou determinados, tema e, derivado dessa ênfase, incutir nos indivíduos a possibilidade deste tema ser lista de prioridades em conversas interpessoais após a influência dos meios. É importante frisar o que McCombs (2004) destaca, de que a Agenda-setting não é um retorno à teoria hipodérmica, sobre os efeitos da mídia, já que a audiência não é constituída por seres autômatos esperando para serem programados. A hipótese do agendamento dá atribuições aos veículos de notícia em definir quais itens, acontecimentos ou pautas serão discutidos dentro de uma agenda pública comum, tendo um papel central em constituir as imagens sociais da realidade geral.

A partir do emplacamento da hipótese na academia, verificou-se uma linha contínua de evolução da pesquisa, com cinco fases de estudos definidas. A primeira fase da pesquisa da Agenda-setting é marcada pela abordagem de temas mais relevantes para o público, numa tentativa inicial de avaliar a capacidade dos meios de comunicação para

agendamento, supondo assim uma correlação positiva entre a agenda midiática e a agenda pública. No entanto, foi verificado que a agenda pública tem disposição considerada limitada, com a atenção das pessoas focada em poucos assuntos por vez, devido ao tempo de exposição da notícia e da capacidade psicológica dos indivíduos.

Já a segunda fase mostra a pesquisa de McCombs e Shaw com a consciência estabelecida de que o público não é formado por seres amorfos, sem criticidade ou cognição das informações, buscando assim investigar quais eram os fatores psicológicos e sociológicos que direcionavam ao agendamento e estabeleciam o relacionamento entre audiência e os meios. Assim, tomando a sociedade como possuidora de vários níveis, verificou-se a necessidade de orientação dos fatos, tanto com a determinante “relevância” e o fator “incerteza”. A questão da relevância refere-se à importância de um tema; se for um assunto de baixo valor, não será necessária tanta orientação de agendamento ou, como Castro (2014, p. 213) coloca, “só sentimos desconforto psicológico ou necessidade de orientação quando percebemos que determinada situação é pessoalmente relevante para nós”. Quanto ao grau de incerteza, este varia de alto a baixo quando, respectivamente, as pessoas possuem todas as informações que precisam sobre o assunto ou quando a agenda pública é instável por um longo período de tempo, com casos variados ocorrendo simultaneamente, sem oferecer tempo suficiente para o público assimilar os fatos.

A terceira fase refere-se ao agendamento de atributos, que são os objetos na agenda, os temas que se tornam públicos ao serem levados à sociedade. Para McCombs (*apud* CASTRO, 2004, p. 204), “o objeto é algo para o qual nossa atenção é dirigida ou algo sobre o qual temos uma atitude ou uma opinião”. A Agenda-setting desta fase foca, portanto, em organizar esses objetos para analisar seus atributos; ou seja, para cada objeto da agenda, há uma agenda de atributos que possui a frequência das notícias e as opiniões das pessoas sobre determinados temas públicos. “Se os efeitos tradicionais da Agenda-setting mostram a influência da mídia em nos dizer ‘sobre o que pensar’, os efeitos da Agenda-setting de atributos mostram a influência da mídia em nos dizer ‘como pensar sobre um objeto’” (MCCOMBS, 2007, p. 300).

Enquanto isso, a quarta fase da pesquisa dedica-se à descoberta do interagendamento midiático, no sentido que os meios de comunicação contribuem-se mutuamente no agendamento de notícias, dando a perceber que os mass media não possuem a capacidade de estabelecer sua agenda própria independentemente do mundo ao redor. Isso acontece, pois, além dos outros veículos, a agenda pública é quem determina a agenda da mídia, o que

McCombs chama de agendamento reverso. Com isso, o estudo alcança a quinta e mais recente fase, intitulada *Network Agenda Setting Model*. Nela, verifica-se um modelo cruzado de informações, objetos e atributos entre mídia e público; nesse ponto, os mass media decidem de que maneiras conectamos os diferentes itens oferecidos a partir de associações entre as mensagens distintas. Ou seja, a mídia pode não apenas agendar um objeto e um atributo separadamente, como também torná-los igualmente e conjuntamente relevantes, influenciando ainda a ênfase que será dada em cada aspecto desse tema.

Partindo de uma perspectiva evolucionista da pesquisa, é possível perceber algumas limitações que a Agenda-setting apresenta, como aponta Barros Filho (2001). Para ele, bem como a demais autores, o agendamento mostra-se como incapaz de eficácia quanto a duração do efeito do objeto, no sentido que não há rigor técnico específico quanto à definição de prazos para investigar os efeitos. Assim, certos teóricos analisam determinados objetos a curto prazo, desfocando do princípio da Agenda-setting, que se dedica a estudar os efeitos em longo prazo.

Por essa “incerteza”, este modelo pode tomar vieses tanto de hipótese, quanto de teoria, dependendo do ponto de vista do pesquisador. Por exemplo, para Formiga (2006) a Agenda-setting ainda funciona como uma hipótese, devido principalmente a certas experiências que não cabem ao arcabouço teórico do modelo, mas que acabam sem invalidar a perspectiva. Por causa disso, as pesquisas calham a dispersar-se em seus resultados, não há fronteiras conceituais bem definidas e o seu caráter interdisciplinar terminam por reforçar o ceticismo teórico do campo da comunicação. No entanto, Castro (2014, p. 208) defende que as quatro décadas de “formulações e experimentações que ainda entram em cena na arena construtiva do modelo teórico fazem parte da própria razão de ser de uma teoria”. Explica ainda que, mesmo com suas cinco fases de pesquisa evolutiva, o núcleo firme da Agenda-setting, que funciona como um sustentáculo teórico, mantém-se intacto, constituindo um corpus de tradição de pesquisa, ainda que apareça, por vezes, dispersa.

Dados digitais

Nesta era da informação digital contemporânea, a sociedade consome dados tal qual se apropriava de bens móveis e imóveis até certo tempo. Segundo Petry (2013), os indivíduos conectados à Internet acumulam cerca de 1,8 zettabytes de dados em um ano de vida digital, algo em torno de 1.000.000.000.000.000.000 bytes. Com tantos dados,

muitas informações ficam escondidas, por vezes até perdidas, e que precisam ser exploradas e estudadas. Para isso, surgiu o Big Data.

Para Schneider (2012), o conceito de Big Data ainda é muito recente para ser inteiramente definido. O tamanho de um banco de dados contemporâneo está muito além da habilidade de ferramentas típicas para ser compreendido, muito menos no sentido de capturar, gerenciar e trabalhar em cima desses dados. Pode ser considerado Big Data tanto a Receita Federal, o Controle de Tráfego Aéreo, o *New York Times* etc., ou seja, conjuntos de dados que englobam infinitas informações e que, a cada milésimo de segundos, são inseridos novos dados. Recentemente a plataforma de vídeo sob demanda Netflix tem se mostrado inovadora ao utilizar o sistema de Big Data para traçar o perfil do seu público consumidor e, a partir daí, produzir novos materiais audiovisuais para satisfazer seus assinantes. Assim, três tendências tem sido valiosas para aprender a abrangência virtual do Big Data, que são a captação e gerenciamento de lotes de informações e o trabalho com os novos tipos de dados.

Não se entende a causa específica da acelerada expansão desse sistema, mas alguns fatores podem ser observados para tal explosão. Um deles refere-se aos geradores de informação, no sentido do avanço tecnológico a tal ponto que todos os indivíduos com aparelhos que acessem a internet podem produzir material digital. Nesse contexto, os dados podem vir de celulares, computadores, laptops, tablets, smartTV's e demais plataformas que reúnam grandes ajuntamentos de informação. As redes sociais ajudam bastante para este desenvolvimento, já que os tweets do Twitter, os posts do Facebook, os vídeos do Youtube, as mensagens de texto do Whatsapp e outras mais entram nesse grande lote diverso de dados.

Como dito acima, as empresas tem se apropriado do Big Data para alavancar seus negócios. Segundo Big Data Now (2012), a revolução no mercado está oferecendo novas perspectivas sobre a empresa, estreitando mais ainda a interação entre o mercado e seu público, bem como alterando a via de informação: se antes era produzido algo para o público consumir sem objeções, agora o público dita o que quer consumir e as empresas devem rapidamente oferecer o que está sendo pedido. Desse modo, os dados das mídias sociais não apontam mais apenas o que os consumidores gostam, como existiam em pesquisas antigas, mas ainda o que não se deve fazer para deixar seus clientes insatisfeitos. Um exemplo é a campanha da loja de roupas C&A de 2016, que, em uma proposta de produzir artigos sem gênero, desenhou roupas apenas na cor cinza. O público manifestou-se

nas redes sociais e, a partir dos dados captados e gerenciados, a empresa refez sua coleção e propôs-se a relançar o material a partir do direcionamento dos clientes.

Como qualquer outro movimento emergente, o Big Data deve ultrapassar dois obstáculos diariamente, de acordo com Schneider (2012). O primeiro é a quantidade de informação, que tende a crescer a cada minuto de forma desestruturada. Já o segundo obstáculo é quanto ao poder de processamento, já que capturar e gerenciar toda a informação em constante expansão requer um desenvolvimento tecnológico de alto custo. Para isso, surgem *hardwares* especializados no armazenamento e organização dos dados.

Junto com esta tecnologia em ascensão, estão os meios de comunicação, que, visto a diversidade de portais noticiosos no mundo, buscam formas de informar o público a partir da inovação online a fim de atrair mais seus leitores. Nesse cenário surgiu o *Data-Driven Journalism* (ou “Jornalismo Guiado por Dados”). Esta nova modalidade insere-se como outra vertente do cruzamento entre as áreas do Jornalismo e da Ciência da Computação, do qual já se vê Jornalismo Digital, Jornalismo Online, Webjornalismo, Ciberjornalismo e o Jornalismo Computacional, este último relacionado ao tratamento de dados informacionais em bases digitais.

O Jornalismo de Dados traz diversas mudanças ao momento de transição e revolução digital recente. Junto ao trabalho de capturar, filtrar e publicar as novas informações que chegam, o novo profissional de jornalismo deve ser especialista em dados, utilizando ferramentas específicas para analisar e tratar os dados e transformá-los em conteúdos jornalísticos mais elaborados e produzir interatividade na apresentação e aplicabilidade dos dados nas notícias.

Um expoente neste tipo de jornalismo está sendo o jornal britânico *The Guardian*. Fundado em 1821, esse grupo de mídia recentemente inaugurou um espaço virtual em seu portal, intitulado *Datablog*, em que os conjuntos de dados são trabalhados em via dupla, tanto pelos produtores de notícia, quanto pelos seus leitores. Assim, a convergência de campos de conhecimentos diversos, baseados na análise de dados, busca apresentar infográficos e informações relevantes para a vida social, depois de um estudo investigativo para contar as histórias jornalísticas derivadas do que o público mais se interessa.

Em um artigo do *Datablog*, o jornalista Paul Bradshaw (2010) elencou quatro habilidades essenciais que um pesquisador da mídia de dados deve possuir para trabalhar nesse novo tipo de jornalismo. A primeira dessas habilidades faz referência a encontrar os dados certos, no sentido em que é necessário do especialista em dados conhecimento

prévio, capacidades técnicas específicas e ferramentas básicas para produzir as reportagens. A segunda habilidade é a análise de dados, pois é fundamental entender o contexto amplo em que os dados estão inseridos e ainda a noção de estatística para avaliar os dados dentro de um quadro de observações e anotações. A terceira habilidade envolve a visualização de dados, ou seja, observá-los e convertê-los em informações. Já a quarta e última habilidade é a de converter propriamente os dados, a partir da fusão de informações e conhecimentos distintos a fim de perceber as possibilidades que os seus materiais podem gerar. Assim, como diz Jonathan Stray (2011), o jornalismo guiado por dados é a árdua tarefa do profissional em conseguir, reproduzir, gerenciar e publicar dados que sejam de interesse público.

Junto ao *The Guardian*, demais outras empresas de comunicação estão se adequando ao jornalismo de dados e demonstrando boas experiências com esta nova modalidade. O *The New York Times*, jornal norte-americano do século XIX, adequou-se ao webjornalismo em 1996 e revolucionou a forma de adaptar o material digital e impresso. Foi um dos primeiros jornais a utilizar o sistema Big Data em seu núcleo e, em 2013, lançou a premiada matéria *Snow Fall*, que foi inteiramente construída com um projeto multimídia a partir de dados. O jornal, compilando recursos de áudio, vídeo, animações e texto em uma única matéria, reconstruiu uma tragédia envolvendo três atletas que praticavam snowboard em uma montanha dos Estados Unidos. A partir de então, o termo *snowfall* virou um jargão jornalístico para identificar a combinação perfeita entre canais de comunicação numa narrativa online. No Brasil, os portais *Folha de São Paulo* e *G1*, do grupo *Globo*, atualmente vivem em uma fase experimental do jornalismo de dados, baseando-se no formato lançado pelo *snowfall*.

Agendamento reverso, intermediado ou colaborativo?

Baseado na contextualização sobre agenda-setting e o uso de Big Data, é preciso esclarecer uma questão prioritária que poderia unir uma hipótese (ou teoria, para alguns estudiosos) fundamentada na década de 70 com um sistema próprio dessa era digital contemporânea: Quem faz o agendamento agora? Considerando que os meios de comunicação conseguem causar certos efeitos sobre a audiência, influenciando as conversas interpessoais, mas que vivemos em uma sociedade de geradores de informações e dados em mídias digitais, teria o público atingido força para agendar temas de debate ou esta ainda é uma função majoritária dos meios de comunicação de massa? O que se pode inferir desde já

é que a Agenda-setting não é mais um modelo de mão única, mas uma interação complexa entre público e os meios. As redes sociais podem servir como um bom exemplo para mostrar essa relação conturbada.

De acordo com Recuero (2012), há três formas distintas em que as redes sociais estão interligadas às informações e, por consequência, ao jornalismo guiado por dados. A primeira diz respeito a essas redes como fontes produtoras de informação. Neste sentido, o indivíduo com acesso à internet produz um material digital que pode virar tópico central de debate interpessoal, bem como dentro das próprias redes; isso acontece na plataforma virtual Twitter, possuidora de 320 milhões de usuários, e seu espaço Trending Topics, dedicado aos assuntos do momento que os usuários mais estão comentando, com um tema sendo disseminado para um vasto número de pessoas em um curto espaço de tempo. Observando este recurso, é possível concluir que o espaço tem expressividade suficiente para pautar assuntos relevantes à mídia.

Pode-se falar, nesse quesito, sobre “Agendamento Reverso”, termo criado por McCombs (2004) e utilizado por Neuman, Guggenheim, Jang e Bae (2014). De acordo com os autores, baseado nessa concepção, os jornalistas poderiam apenas se basear nos interesses públicos apresentados nas redes sociais; a agenda pública, a partir de então, faria um trabalho precedente de influenciar a agenda midiática. No entanto, não há intenções de menosprezar o labor do jornalista, já que ainda seria sua função organizar a estrutura dos conteúdos e noticiá-los nos veículos de comunicação; pelo contrário, há aqui o deslocamento da função de jornalista para a de pesquisador de mídia de dados, que agiria coletando esses dados divulgados nas redes sociais, principalmente, gerenciando-os e publicando-os. Sendo assim, por essa única perspectiva, o público é quem apontaria o que é de seu próprio interesse para ser veiculado nos jornais. Não é difícil conceber esta realidade, mas as outras duas formas de Ricuero de apresentar as redes sociais mostram que a visão pode ser mais complexa ainda.

A pesquisadora defende que as redes sociais atuam como filtros de informações e também como espaços de reverberações dessas informações. Desse modo, os usuários dessas plataformas coletam as notícias em jornais digitais e republicam essas informações em suas próprias redes, fomentando ainda espaços de discussão dessas informações, possibilitando a reverberação desses dados. Por essa visão, o modelo poderia voltar ao seu esquema original de agendamento, no sentido em que as pessoas comentam e discutem o que os meios de comunicação de massa veiculam. Porém, algumas das informações

circuladas nas redes sociais a partir das matérias jornalísticas podem ter sido dados publicados originalmente nas próprias redes sociais e que viraram matérias jornalísticas. Ou seja, não se trata mais de Agenda-Setting como uma via de mão única em que o emissor influencia os debates do receptor; o que se vê é um modelo circular de veiculação de dados e informações, que podem partir tanto dos indivíduos, quanto da mídia.

Então, seria correto afirmar que a resposta para a questão “Quem faz o agendamento agora?” é o público e a mídia concomitantemente? Por esse olhar, retomando a proposta da quinta fase da Agenda-setting e trazendo novamente o estudo de Neuman, Guggenheim, Jang e Bae (2014), é possível apontar a noção do conceito de “Agendamento Intermediado”, no sentido de haver um paralelo ativo entre o que está no auge das conversas online e o material divulgado pelos meios de comunicação de massa. Assim, tanto público, quanto mídia teriam as mesmas responsabilidades quanto à pauta de tópicos a serem discutidos na sociedade, tendo o público força para filtrar o que lhe interessa que seja circulado nas redes sociais e a mídia força para interpretar os dados lançados pelo público e transformá-los em material jornalístico, o que já é visto no espaço virtual Datablog do jornal *The Guardian*. Nessa visão, a resposta para a questão poderia ser positiva, mas existe uma relatividade existente na pergunta, em que as noções de representatividade e de efeitos devem ser levadas em consideração.

Quanto à representatividade, os autores colocam, em tradução livre, que “seria complicado [...] simplesmente equacionar tweets online, blogs e comentários de ‘opinião pública’ em geral”³ (Neuman, Guggenheim, Jang & Bae, 2014, p. 196). Para eles, os usuários das mídias sociais não possuem representatividade demográfica que fosse, indubitavelmente, ser expressiva o suficiente para desenvolver os estilos de culturas locais quanto às formas de influenciar as decisões sobre o que as pessoas irão falar e que visão será estabelecida a partir desse tema. Isso entra também na noção de efeito trazida pela conceituação de Agenda-Setting, cuja limitação era a incapacidade de eficácia quanto à duração do efeito do objeto. Como já foi apresentado, o estudo do agendamento se pauta nessa noção de efeitos causados pelos meios e suas funções de influenciar as conversas interpessoais sobre a audiência. Nesse sentido, ainda que o público consiga incutir temas a serem discutidos nas redes sociais, isso não alcança o patamar superior de efeito que o agendamento se propõe quanto às maneiras de olhar para o tema. Numa visão talvez extremista, o público até consegue agendar um assunto, mas a curto prazo; a função de

³ No original, “It would be problematic [...] to simply equate online tweets, blogs, and comments to ‘public opinion’ in general” (Neuman, Guggenheim, Jang & Bae, 2014, p. 196).

mostrar o que pensar sobre determinado assunto, constituindo, dessa maneira, imagens sociais ou ainda representações sociais da realidade ainda é papel dos meios de comunicação de massa. Segundo M. Alexandre (2001),

[...] a formação das representações sociais depende da qualidade e do tipo de informações sobre o objeto social que o indivíduo dispõe, do seu interesse pessoal sobre aspectos específicos do objeto e da influência social no sentido de pressionar o indivíduo a utilizar informações dominantes no grupo. [...] As representações sociais se modificam ou se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes. Dessa forma, a mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e, sobretudo difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações (M ALEXANDRE, 2001, p. 123).

Essa análise corrobora com a visão do agendamento a longo prazo, o que é a proposta original da Agenda-Setting. Assim, nem “Agendamento Reverso”, nem “Agendamento Intermediado”; o que se deve pensar é em “Agendamento Colaborativo”. Nessa perspectiva, o público pauta temas que são diretamente de seu interesse nas redes sociais a partir de dados. A mídia, dominando esse direcionamento de interesses, gerencia os dados lançados pelo público e transforma-os em material jornalístico, reforçando mais ainda o deslocamento do papel de jornalista para especialista da mídia de dados.

Assim, trazendo novamente a questão “Quem faz o agendamento agora”, pode-se concluir que está correto afirmar que tanto o público, quanto os meios de comunicação de massa determinam o agendamento; no entanto, é preciso voltar-se para a proposta original da Agenda-Setting quanto à relação dos temas com os efeitos a curto e a longo prazo. Com isso, vê-se que a mídia continua sendo a grande responsável pelo agendamento, só que atualmente tem o auxílio de um direcionamento do público para pautar assuntos que terão mais apelo quanto ao interesse público.

Considerações finais

Nesse artigo, ainda que de maneira breve, pôde-se perceber que a Agenda-Setting não é uma teoria (ou hipótese) ultrapassada; pelo contrário, pode e deve ser atualizada baseada nos preceitos que regem cada contexto histórico em que o estudo pode ser encaixado. De fato, a sociedade e a tecnologia são bem diferentes de quando a noção de agendamento surgiu e, por tal, é preciso sempre retomar antigas pesquisas para entender em que passo anda a relação intrínseca entre os meios de comunicação de massa e os indivíduos.

A partir desse estudo, chegou-se ao esclarecimento de que nem se está num período em que o público tem independência e representatividade suficiente para pautar os temas que serão discutidos na sociedade, nem se vive um momento em que público e mídia se organizam numa estrutura cíclica e de mutualismo de informações. O que se percebe é que os mass media ainda pautam as discussões e representações das imagens sociais da realidade, mas com um direcionamento da sociedade inserida nas redes sociais. Então, nem “Agendamento Reverso”, muito menos “Agendamento Intermediado”; a situação contemporânea do Agenda-Setting, inserida no contexto digital, é a de “Agendamento Colaborativo”.

Pela ainda visível ineficácia quanto à exatidão da duração do efeito de determinado agendamento, a Agenda-Setting pode ser vista apenas como hipótese; no entanto, uma aproximação em um estudo de campo com o sistema de dados pode ajudar em um melhor entendimento quanto a essa questão, podendo chegar a uma resposta direta se se trata realmente de uma teoria, caso os dados preencham essa lacuna da eficácia dos resultados pretendidos.

Entender se Agenda-Setting é uma hipótese ou teoria e compreender que atualmente se trata de Agendamento Colaborativo só foi possível a partir do estudo de dados, tanto nas redes sociais, quanto no Jornalismo guiado por dados. Ambas as tendências são inovações desta era virtual que vem transformando as múltiplas maneiras em que a sociedade se relaciona, bem como tem a capacidade de gerar suas próprias informações e até de modificar uma profissão antiga, como a de jornalista ou repórter. É importante continuar estudando como está se dando essa alteração de paradigmas do ofício, buscando entender qual deve ser o papel do jornalista frente a essas evoluções tecnológicas. E, tão relevante quanto o ofício, é pesquisar constantemente questões antigas que não estão ultrapassadas, como “Quem faz o agendamento?”, “Quem filtra as informações?”, “Quem produz as notícias?” e demais incógnitas que se veem abertas nessa contemporaneidade inundada de dados a serem alcançados, reproduzidos, gerenciados e publicados.

Referências bibliográficas

- ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. Revista Comum, Rio de Janeiro, v. 6, nº 17.
- BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2001.
- Big Data Now**. 1. Ed. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc. 2012.

- CASTRO, David de. **Agenda-setting: hipótese ou teoria?** Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Revista Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, dez. 2014.
- COLLING, L. **Agenda-setting e framing:** reafirmando os efeitos limitados. Porto Alegre: Revista Famecos, n° 14, abr. 2001.
- FORMIGA, F.. **A Evolução da Hipótese de Agenda-Setting.** Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação).
- LIMA, Walter T. **Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”.** Líbero, 2011.
- MARTINO, Luiz C. **Abordagens e Representação do Campo Comunicacional.** Trabalho apresentado no 3º Simpósio Nacional sobre “Comunicação e Práticas de Consumo”, ESPM – Escola Superior de Marketing e Propaganda, 2005.
- McCOMBS, Maxwell E. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion.** Cambridge: Polity Press, 2004.
- NEUMAN, W. Russel *et all.* **The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data.** Journal of Communication, n° 64, 2014.
- GUGGENHEIM, L., NEUMAN, W. R., JANG, S.M., & BAE, S. Y. **The Dynamics Of Issue Frame Competition In Traditional And Social Media.** Working paper, University of Michigan, Ann Harbor, MI. 2014.
- PETRY, A. **Vida Digital: O Berço do Big Data.** Revista Veja, São Paulo, Maio. p. 71-81, 2013.
- RECUERO, R. & ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”:** Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009.
- SCHNEIDER, R. D. **Hadoop For Dummies,** Special Edition, Mississauga, CAN: John Wiley & Sons Canada, 2012.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação,** Lisboa: Presença, 2002.