Agendamento e Twitter

um estudo exploratório

Nina Santos

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

SANTOS, N. Agendamento e Twitter: um estudo exploratório. In: RIBEIRO, J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. *Midias sociais: saberes e representações* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 231-248. ISBN 978-85-232-1734-1. Available from: doi: [10.7476/9788523217341.013](https://doi.org/10.7476/9788523217341.013). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/hcmrr/epub/ribeiro-9788523217341.epub>

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Agendamento e *Twitter*: um estudo exploratório

Nina Santos

Introdução

A Hipótese do Agendamento, inicialmente elaborada na década de 1970 por McCombs e Shaw (1972), acredita na função dos meios de comunicação de massa de conformar a agenda pública como um ator intermediário entre a esfera política e os cidadãos. Muitas aplicações, problematizações e atualizações desse marco teórico foram feitas por diversos autores, inclusive pelo próprio McCombs, mas a ideia inicial e o arcabouço teórico utilizado por esta teoria se basearam nas tecnologias de comunicação disponíveis à época, das quais a internet não fazia parte.

Consideramos, portanto, que seja necessário repensar essa teoria a partir do novo contexto comunicacional existente hoje. A internet, e especificamente os sites de redes sociais, traz novas possibilidades de comunicação que devem ser levadas em conta na formulação de uma teoria da agenda para os dias atuais. A publicação de conteúdo por cidadãos não especializados para tanto e a facilidade na formação de redes de disseminação de conteúdos são algumas das características desse ambiente que podem influenciar a formação de uma agenda pública.

A partir da consideração desse novo contexto, interessa-nos observar qual o papel que o cidadão passa a ter nesse ambiente. Seriam os cidadãos atores sociais mais influentes em uma teoria da agenda que

considere os sites de redes sociais como instâncias de formação da agenda pública? Essa questão surge da consideração de que a capacidade dos cidadãos de influenciar o sistema político é um importante parâmetro para a democracia, e que a formação da agenda pública é um relevante fator nessa questão. No entanto, é preciso observar com cautela o papel dos sites de redes sociais na formação da agenda, considerando diversos aspectos, como a sua importância como fonte de informação política, a quantidade de conteúdo deles que são redirecionados para meios de massa e a possibilidade da confrontação de pontos de vista diversos, entre outros.

Nesse sentido, realizamos aqui um estudo empírico que busca compreender como se dá a relação entre a agenda dos meios de massa, a agenda do público e a agenda dos sites de redes sociais. Interessa-nos observar se há sobreposição ou complementaridade entre essas esferas e como os cidadãos veem as informações que circulam nos sites de redes sociais e nos meios de comunicação tradicionais.

A teoria do agendamento

O primeiro artigo publicado sobre a Teoria do Agendamento foi o *The agenda-setting function of mass media*.¹ (MCCOMBS; SHAW, 1972) Esse texto deu início a uma nova fase nos estudos sobre a comunicação que, por um lado, retoma a ideia de efeitos fortes da comunicação sobre as pessoas, mas, por outro, desloca o foco dos efeitos comportamentais para os efeitos cognitivos da comunicação. A teoria do *agenda-setting* é a primeira de muitas teorias posteriores que trabalharam nessa perspectiva de investigação.

A ideia de McCombs e Shaw parte da premissa de que entre as pessoas e o sistema político há uma instância de mediação, que seriam os meios de comunicação de massa e, especialmente, o jornalismo.

¹ A Função de Agendamento dos Meios de Comunicação de Massa (tradução nossa).

Eles levantam então a hipótese de que a função desses mediadores – os meios de comunicação de massa – seria a de determinar a agenda pública. Essa agenda é entendida aqui como o conjunto de temas discutidos socialmente. A agenda não seria uma reunião de fatos que acontecem na realidade, mas o agrupamento daqueles temas que efetivamente passam a ser considerados problemas sociais. Essa hipótese seria comprovada a partir da pesquisa empírica realizada por eles que identifica uma correlação entre o que as pessoas consideram problemas sociais e o que os meios de comunicação caracterizam como problemas sociais. (MCCOMBS; SHAW, 1972)

A agenda teria um papel não só de reunir as questões socialmente reconhecidas como relevantes, mas também de ser a base para a formação da opinião pública. E os *media* teriam, portanto, um papel fundamental nesse processo. “Em outras palavras, os *media* noticiosos podem estabelecer a agenda da atenção do público em torno de um pequeno grupo de questões ao redor das quais se forma a opinião pública”.² (MCCOMBS, 2002, p. 1)

Portanto, a partir da vivência cotidiana das pessoas, com todos os fatos e problemas que acontecem diariamente, agiriam os meios de comunicação, com o papel de selecionar e classificar a importância desses temas, criando uma agenda pública. Essa agenda se construiria a partir da própria formatação dos meios de comunicação, na escolha de quais notícias serão veiculadas e na diferenciação entre aquelas mais importantes e aquelas secundárias. “Ao selecionar e exibir notícias, editores, jornalistas e emissoras desempenham um importante papel na formação da realidade política”.³ (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 1, tradução nossa) Essa agenda de temas públicos formatada pelos

² “In other words, the news media can set the agenda for the public’s attention to that small group of issues around which public opinion forms”. (tradução nossa)

³ “In choosing and displaying news, editor, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality”. (tradução nossa)

media seria a base para a ação política, seria através dela que o campo político poderia identificar os problemas sociais.

A importância dos meios de comunicação na formação dessa agenda pública se daria, segundo os autores, pela centralidade desses meios como fonte de informação política. Segundo a pesquisa realizada por eles, boa parte da informação política que chega ao cidadão vem de meios de comunicação de massa, o que os tornaria uma fonte quase exclusiva dessas informações. Na impossibilidade de contrastar os fatos veiculados pelos *media* com outras fontes sobre esse mesmo tema, prevaleceria a agenda dos *media*.

E o fato de existir uma agenda dos *media* não é visto de forma pejorativa pelos autores, mas como algo inerente ao próprio funcionamento dos meios de comunicação dentro da sociedade.

Não há nenhuma implicação pejorativa no fato de organizações noticiosas terem uma agenda que insistentemente busca um objetivo desejado. A agenda dos *media* que é apresentada ao público resulta de inúmeras decisões tomadas dia-a-dia por jornalistas e seus supervisores sobre as notícias do momento.⁴ (MCCOMBS, 2002, p. 2, tradução nossa).

O que pode ser questionado aqui, e tentaremos explorar isso mais adiante a partir da análise dos sites de redes sociais, é a possibilidade de uma maior diversidade de agendas. Se por um lado não é ilegítimo o fato de os meios de comunicação terem uma agenda, por outro, talvez essa não devesse ser a única agenda a definir os problemas socialmente compartilhados.

⁴ “There is no pejorative implication that a news organization “has an agenda” that it relentlessly pursues as a premeditated goal. The *media* agenda presented to the public results from countless day-to-day decisions by many different journalists and their supervisors about the news of the moment.” (tradução nossa).

Os sites de redes sociais no contexto comunicacional e o lugar do cidadão

Para repensar a teoria do agendamento em um contexto de existência dos sites de redes sociais, acreditamos que dois seriam os pontos fundamentais de reflexão. O primeiro seria sobre os meios de comunicação de massa como únicos mediadores entre a esfera civil e a esfera de decisão política, e o segundo, bastante relacionado ao primeiro, seria a comprovação da efetividade da teoria a partir do fato de os *media* serem as fontes majoritárias de informação política.

As novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente *on-line*, inserem no contexto comunicacional uma facilidade na criação de veículos de comunicação próprios, como blogs, perfis no *Twitter*, perfis no *Orkut* e a facilidade de acesso a essas fontes de informação – sem limites temporais ou espaciais tão rígidos –, criando um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades, instituições e os cidadãos. Agora torna-se possível falar diretamente a um coletivo, prescindindo dos meios de comunicação de massa.

Se, em um determinado momento, o poder de mediar as informações estava crescentemente nas mãos dos grandes *media*, hoje podemos dizer que esse processo está se reconfigurando. É importante ressaltar que, apesar da pluralização dos atores na esfera de visibilidade pública, não podemos, de forma alguma, igualar o poder deles. Os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera, o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação.

Portanto, o lugar de mediador entre a esfera civil e a esfera política, que é pensado pela Teoria do Agendamento como de posse exclusiva dos meios de comunicação de massa, passa a ser tensionado no contexto *on-line*. É nítido que os meios de comunicação de massa

continuam tendo um papel importante e majoritário nessa mediação, mas não se pode ignorar a presença desses novos meios.

Adotamos aqui uma perspectiva, a partir da qual acreditamos que o ambiente *on-line* pode trazer importantes contribuições para a ampliação de vozes, o questionamento de mediações tradicionais e o desenvolvimento democrático. Isso porque o agendamento dos meios do jornalismo industrial tende a ser muito homogêneo e outros tipos de veículos de informação poderiam se opor a isso. “Como resultado dessa liderança de elite e das pervasivas normas profissionais do jornalismo, entre outros fatores, a agenda dos noticiários, como já notamos, é altamente homogênea em todos os *media* noticiosos”.⁵ (MCCOMBS, 2005, p. 549).

Ao mesmo tempo em que os sites de redes sociais se tornam importantes fontes de informação política, é preciso também notar que há uma concentração muito grande de visibilidade nos próprios sites de redes sociais. Isso significa que há poucos perfis e sites muito visitados, e muitos perfis e sites com pouquíssima audiência. Esse é o primeiro argumento que McCombs expõe em artigo de 2005 para defender que os blogs não invalidariam a teoria da agenda proposta por ele. O autor fala especificamente de blogs, mas acreditamos que muitos de seus argumentos podem ser expandidos para redes sociais em geral.

O segundo argumento dele visa refutar a hipótese de que “as agendas às quais as pessoas são expostas na web são altamente divergentes, ao invés de altamente redundantes, das agendas encontradas nos *media* noticiosos”.⁶ (MCCOMBS, 2005, p. 545) Para o autor, o fato de muito dos conteúdos veiculados em blogs apontarem para conteúdos dos

⁵ “As a result of this elite leadership and the pervasive norms of professional journalism, among other factors, the news agenda, as we already have noted, is highly homogeneous across all the news media”. (tradução nossa)

⁶ “the agendas to which people are exposed on the Web are highly divergent rather than the highly redundant agendas found in the traditional news media”. (tradução nossa)

meios de comunicação de massa, aproximaria muito as agendas desses dois meios.

É fato que muitos conteúdos dos *media* têm grande circulação social e, por isso, não poderiam estar fora dos sites de redes sociais. Há, contudo, diferenças relevantes no funcionamento desses dois meios, que precisam ser levadas em conta na formação de suas agendas. Woodly, por exemplo, ressalta que “porque blogs não são, pelo menos ainda não, tendenciosos para elites, e seu conteúdo é centrado no argumento, eles podem, por vezes, aumentar o espectro do conhecimento político que está disponível aos jornalistas, às elites políticas e a cidadãos interessados”.⁷ (WOODLY, 2008, p. 122)

O próprio McCombs (2005) admite que os blogs já fazem parte da paisagem jornalística e que a questão de quem estabelece a agenda de quem – se os *media* estabelecem a dos blogs ou se os blogs podem estabelecer a dos *media* – ainda permanece indefinida. A direcionalidade da influência na formação da agenda é realmente algo difícil de determinar, inclusive porque dentro da dinâmica social os *media*, os cidadãos, os sites de redes sociais estão em contatos múltiplos, que tornam o estabelecimento de uma única direcionalidade algo bastante complicado.

É impossível considerarmos como desejável uma influência “pura” do cidadão. Até porque, ser cidadão, viver em sociedade, implica em ser influenciado por diversos fatores do seu entorno. Ou seja, mesmo que a opinião e demanda advinda do cidadão seja sempre fruto de sua experiência social, sua rede de relacionamentos, seu contato com meios de comunicação etc., isso não torna a expressão de reivindicações cidadãs menos válidas. O que nos interessa aqui, portanto, é destacar a importância da influência cidadã na formação da agenda pública e o papel que as redes sociais *on-line* podem ter nisso.

⁷ “because blogs are not (at least not yet) elite-biased and their content is argument-centered, they can sometimes expand the range of political knowledge that is available to journalists, political elites and interested citizens”. (tradução nossa)

Uma última ressalva que gostaríamos de fazer é que não pressupomos que a influência dos cidadãos na formação da agenda pública seja algo criado pela internet ou pelas redes sociais *on-line*. Entendemos que os cidadãos sempre foram um grupo de influência na formação dessa agenda, mas o que acontece com a internet é que o funcionamento em rede facilita a visibilidade e a proliferação dessas posições. Se antes essas opiniões circulavam em círculos restritos, hoje podem chegar a muito mais pessoas através da rede.

Hipóteses

Com o objetivo de tentar testar empiricamente algumas das questões levantadas pela literatura, propomos aqui algumas hipóteses e uma questão de pesquisa:

H1: Os meios de comunicação continuariam sendo os responsáveis majoritários pelo lançamento de temas na agenda pública, mas os sites de redes sociais teriam assumido um papel de reverberação e legitimação desses temas.

H2: Para as informações surgidas nos sites de redes sociais, é importante a passagem pelos meios de massa para que ganhem legitimidade.

QP: É possível considerarmos que os sites de redes sociais têm uma agenda própria e que essa agenda pode ser considerada, de forma independente, como um fator influenciador da agenda pública – no sentido de determinar aquilo que deve ser considerado como questões e problemas centrais?

O estudo

A pesquisa empírica se baseou em três frentes de coleta de dados. A primeira se destinou à aplicação de questionários com o intuito de descobrir quais os temas que as pessoas consideravam relevantes.

O segundo se tratou de uma coleta de notícias de dois portais *on-line*, objetivando perceber os temas mais noticiados. E o terceiro consistiu em um monitoramento do *Twitter* para identificar os temas mais discutidos ali.

Optamos por pesquisar a agenda em torno dos Ministérios, devido a particularidades do site de rede social em questão que nos impediriam de monitorar temas políticos como um todo. Dessa forma, selecionamos apenas as notícias e *tweets* que se referissem aos Ministérios e o questionário aplicado também perguntava sobre os temas mais relevantes relativos a essas instâncias. A escolha da palavra a ser monitorada se deve ao fato de os Ministérios serem instâncias de decisão política importantes e sobre as quais muito se fala, tanto nos meios de comunicação industriais quanto nos sites de redes sociais.

A coleta de dados do *Twitter* e dos sites de notícias foi realizada entre os dias 31 de julho de 2011 e 04 de agosto de 2011. Já o questionário foi aplicado entre os dias 02 de agosto de 2011 e 06 de agosto de 2011. A opção por aplicar os questionários um pouco depois da coleta de notícias e *tweets* se deu por acreditarmos que há um espaço de tempo entre a formação da agenda – através da grande quantidade de notícias e informações circulando socialmente sobre o tema – e a percepção de que aquele tema é relevante naquele dado momento.

O questionário foi criado com a ferramenta Google Docs, disponibilizado *on-line* e divulgado através de sites de redes sociais. Ele foi respondido por 40 pessoas com idades variando entre 21 e 45 anos. A escolaridade dos entrevistados foi sempre de Ensino Superior, variando apenas se já concluído ou ainda incompleto.

Os sites de notícias monitorados foram *IG*⁸ e *G1*.⁹ A escolha desses sites foi feita por serem os sites noticiosos, com uma sessão especí-

⁸ <<http://www.ig.com.br/>>

⁹ <<http://g1.globo.com/>>

fica de política, mais visitados, segundo o *Alexa*.¹⁰ O monitoramento consistiu então em monitorar essas suas sessões de política, coletando todas as notícias ali publicadas no período de análise. Isso resultou em 185 notícias coletadas. Posteriormente foram separadas as notícias que tratavam dos Ministérios – o que reduziu o *corpus* para 87 notícias – e categorizadas por tema.

Já o monitoramento do *Twitter* foi feito a partir da ferramenta *Scup*.¹¹ A busca feita nessa rede foi por *tweets* que tivessem a palavra “ministério”. No entanto, uma prospecção inicial mostrou o uso frequente dessa palavra como relacionada a temas que não eram de interesse da pesquisa, como religião, Harry Potter e a frase “O Ministério da Saúde adverte...”. A fim de diminuir a coleta de menções indesejadas, excluímos da busca os *tweets* que tivessem a palavra “ministério”, mas também apresentassem as palavras “azkaban”, “potter”, “magia”, “adoração”, “jesus”, “deus”, “éfeso”, “adverte”. Além disso, a coleta foi configurada para identificar apenas *tweets* em português. Devido à grande quantidade de *tweets* e ao limite da ferramenta de monitoramento utilizada, optamos por coletar apenas 2% das menções totais ao termo. Essa coleta rendeu 545 menções, no entanto apenas 297 se referiam efetivamente aos Ministérios no sentido político que nos interessa nesse artigo.

Resultados

Os questionários foram respondidos *on-line* e continham a pergunta: “Quais você acha que são os temas políticos mais importantes dessa semana relacionados aos Ministérios?”. A resposta era discursiva e obrigatória para a validade do questionário. A categorização das respostas foi feita considerando cada tema citado pelo respondente,

¹⁰ <<http://www.alexa.com/>>

¹¹ <<http://www.scup.com.br/>>

ou seja, se três temas foram citados na resposta, três votos diferentes foram considerados. Além disso, as categorias utilizadas para classificar as respostas foram desenvolvidas a partir da análise geral das três linhas de pesquisa empírica – questionários, sites de notícias e *Twitter* – de forma a criar categorias constantes que facilitassem a comparação dos resultados. Dessa forma, as categorias apresentadas aqui não refletem a forma como os participantes escreveram no formulário, mas a categoria na qual aquela indicação de tema se encaixa.

Temas considerados relevantes pelos entrevistados	Número absoluto	Porcentagem
Troca de ministros no Ministério da Defesa	2	5,5%
Crise no Ministério dos Transportes	25	69,4%
Denúncias sobre o Ministério da Agricultura	2	5,5%
Denúncias sobre o Ministério das Cidades	1	2,7%
Aposentadoria de Ellen Gracie do Ministério da Justiça	0	0%
Ministério Público	1	2,7%
Outros	5	13,8%

É possível perceber que o tema mais apontado pelos entrevistados como relevante foi a Crise no Ministério dos Transportes. Esse tema apareceu através de citações às demissões no Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (Dnit), à corrupção nesse Ministério, além de citações mais diretas ao tema. A categoria “Outros” reuniu citações genéricas, como “corrupção”, que não identificavam o ministério ao qual se referiam e respostas incondizentes com a pergunta. Os temas relacionados ao Ministério da Defesa e da Agricultura aparecem empatados, com duas citações. Esse resultado se deve ao número pequeno de questionários que foram respondidos nos dias 05 e 06 de agosto. Isso porque a troca de ministros no Ministério da Defesa aconteceu apenas no dia 04 de agosto, portanto, apesar de ter tido

mais visibilidade do que o problema no Ministério da Agricultura, eles aparecem empatados.

Sites de Notícias	Número absoluto	Porcentagem
Troca de ministros no Ministério da Defesa	25	28,73%
Crise no Ministério dos Transportes	33	37,9%
Denúncias sobre o Ministério da Agricultura	22	25,3%
Denúncias sobre o Ministério das Cidades	6	6,9%
Aposentadoria de Ellen Gracie do Ministério da Justiça	1	1,15%
Total	87	

Também entre as notícias coletadas dos sites de notícias aparece como tema mais citado o Ministério dos Transportes. Os temas relacionados aos Ministérios da Defesa e da Agricultura aparecem em seguida com uma pequena margem de diferença. Também foram notícia as denúncias sobre o Ministério das Cidades – especialmente associadas à convocação do ministro para prestar esclarecimentos – e a saída de Ellen Gracie do Ministério da Justiça.

Já no *Twitter*, o que notamos foi uma profusão muito maior de temas. A troca de ministros no Ministério da Defesa aparece em primeiro lugar, com 77 citações, e os temas do Ministério dos Transportes e da Agricultura também aparecem com relevância. A categoria “Ministério Público”, que aparece com 75 citações, na verdade não se refere a um fato específico, mas a todas as citações a esse órgão, em diferentes contextos. Já a categoria “Outros” reuniu temas que foram citados apenas uma vez e por isso optamos por não criar categorias específicas para eles. Também se incluíram nessa categoria *tweets* que não se referiam a um Ministério específico ou fato relacionado a ele.

Além do estudo de agendamento, que foi realizado com as três linhas de pesquisa anteriores, algumas outras perguntas do questionário podem nos ajudar a compreender a relação entre sites de redes

sociais e meios de massa na formação da agenda pública. No questionário aplicado, após pedir que os participantes indicassem os temas que consideravam mais relevantes relativos aos Ministérios, foi pedido que eles dissessem por que consideravam esses temas importantes.

Por que você acha que esses são os temas mais importantes?	Número absoluto
Porque são os temas que as pessoas comentam ao meu redor	6
Porque são os temas que geraram mais notícias	27
Porque são os temas mais comentados nos sites de redes sociais	9
Outro	6

Os resultados mostram que o principal indicador de importância dos temas para os entrevistados é a quantidade de notícias sobre o tema. Em segundo lugar, mas com apenas um terço dos votos da primeira opção, aparece o indicador dos comentários nos sites de redes sociais. Mesmo se considerarmos conjuntamente as categorias sobre os sites de redes sociais e sobre as pessoas que comentam ao redor, já

que elas podem estar sobrepostas, ainda assim as notícias se colocam como mais importantes.

Outra questão proposta aos participantes foi que avaliassem a importância de notícias publicadas em jornais, mas que não fossem comentadas nos sites de redes sociais.

Você acha que uma notícia que sai em um jornal, mas não é comentada nos sites de redes sociais, tem importância?	Número absoluto
Muita	16
Alguma	14
Pouca	6
Outro	4

Os resultados mostram que grande parte das pessoas dá alguma ou muita importância a notícias, mesmo que elas estejam apenas nos jornais. No entanto, se levarmos em conta a quantidade de pessoas que considera que há alguma perda de importância com a falta de debates nas redes sociais, ou seja, aqueles que classificaram como “alguma” ou “pouca” importância, identificamos que esse número superaria aquele de pessoas que atribuem muita importância a essas notícias. Aqui a categoria “Outro” se refere àqueles que consideram que essa relação depende de outros fatores – como qual perfil do *Twitter* fala sobre o tema, ou qual meio de comunicação divulga a informação.

Já sobre o possível ganho de credibilidade de informações surgidas no *Twitter* ao chegar a um jornal, a maioria das pessoas acha que esse processo depende de algumas questões. Os fatores mais apontados por aqueles que têm essa posição são a grande credibilidade dos meios de comunicação de massa, sobretudo através de seus processos de apuração *versus* os interesses deles em não divulgar determinados temas – que poderiam, em teoria, circular livremente no *Twitter*; e a credibilidade de quem fala, ou seja, quem é o usuário do *Twitter* que disseminou a mensagem e qual o meio de massa que a publicou. Tam-

bém é alto, no entanto, o número de pessoas que acha que sim, que ao passar por um veículo de massa, informações do *Twitter* ganham confiabilidade.

Você acha que uma notícia que surge no <i>Twitter</i> se torna mais confiável ao ser publicada em um jornal (<i>on-line</i>, impresso ou de tv)?	Número absoluto
Sim	15
Não	8
Depende	17

Análise

De uma forma geral, as análises mostram uma correlação bastante alta entre as agendas dos *media*, dos sites de redes sociais e do cidadão.¹² Os três grandes temas que aparecem com destaque em todas essas agendas são a troca de ministros no Ministério da Defesa, a crise no Ministério dos Transportes e as denúncias sobre o Ministério da Agricultura.

O que se pode perceber também é que o *Twitter* apresenta uma diversidade de temas bastante maior em sua agenda. Ainda que sejam temas com poucas citações – e, provavelmente, pouca visibilidade¹³ –, é possível perceber que os temas ao redor dos quais a conversa nesse meio se constrói são mais diversos do que aqueles apresentados pelos *media* de massa. Quando se passa para a análise da agenda do público, no entanto, essa diversidade não está mais presente, pelo menos não na mesma escala. Isso evidencia o fato de que, para se constituir

¹² Incluímos no questionário uma pergunta sobre o consumo de notícias políticas pelos participantes. O resultado foi que 58,53% dos entrevistados tinham como fonte principal de notícias políticas os sites de notícias. 26,82% tinham como principal fonte os sites de redes sociais, e os jornais de televisão e de rádio apareceram com 4,87% cada – porcentagem igual à daqueles que declaram não ter uma fonte principal de informação política.

¹³ Para medir a visibilidade de cada *tweet* seriam necessárias medições adicionais.

efetivamente como agenda social, percebida pelos cidadãos enquanto tal, é necessário não apenas que esse tema circule, mas que tenha visibilidade.

Em relação à nossa primeira hipótese, de que os meios de comunicação continuariam sendo os responsáveis majoritários pelos temas da agenda pública, mas os sites de redes sociais teriam assumido um papel de reverberação e legitimação desses temas, percebemos que ela é parcialmente verdadeira. Os meios de comunicação de massa continuam sim sendo os principais formadores da agenda pública – o que pode ser comprovado com a justificativa majoritária dos participantes de que consideravam determinados temas importantes pela quantidade de notícias sobre eles. Já o papel dos sites de redes sociais não pode ser colocado como legitimador, já que a maior parte das pessoas entrevistadas considerou que uma notícia que sai nos meios de massa tem muita importância, mesmo que não seja comentada nos sites de redes sociais. O papel reverberador, no entanto, pode ser considerado, já que um número significativo de pessoas disse considerar temas importantes aqueles que são discutidos nas redes sociais (*on-line* e *off-line*).

Nossa segunda hipótese, de que seria importante para as informações surgidas nos sites de redes sociais a passagem pelos meios de massa para ganharem legitimidade, se confirmou, já que grande parte dos participantes considerou que a notícia se torna mais confiável ao passar por um meio de massa. É preciso notar, no entanto, a grande quantidade de pessoas que considera que essa relação depende de outros fatores, o que indica que essas categorias – *Twitter* e Meios de Comunicação de Massa – não podem ser pensadas de forma homogênea.

Já em relação à nossa questão de pesquisa, se a agenda dos sites de redes sociais seriam um fator influenciador da agenda pública – no sentido de determinar aquilo que deve ser considerado como questões e problemas centrais –, a resposta que nos parece mais coerente é não. Pelo menos não como ator independente. O que a pesquisa parece ter deixado claro é que os sites de redes sociais e os meios de massa

funcionam em complementaridade, um na exposição e outro na discussão de temas públicos. O fato, no entanto, de os meios de massa ainda serem capazes de dar maior visibilidade aos fatos lhes dá um poder bastante superior de inserir temas na agenda pública, inclusive fazendo com que temas dos sites de redes sociais tenham que passar por eles para serem legitimados.

Algumas ponderações precisam ser feitas sobre os resultados aqui obtidos. A primeira se refere ao tamanho da amostra de entrevistas, que foi pequeno devido ao tempo de realização deste trabalho. Além disso, é preciso considerar que as conversações sobre os Ministérios no *Twitter* não se dão apenas através da utilização dessa palavra. É possível, e comum, falar dessas instâncias se referindo a fatos específicos e/ou aos ministros de cada pasta, portanto não podemos considerar que analisamos uma amostra da totalidade das conversações sobre o tema. Essas considerações não invalidam os resultados aqui apresentados, mas devem ser levados em conta ao analisá-los.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008. Coleção Comunicação.
- GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses..** Florianópolis: Insular, 2009. (Série Jornalismo a Rigor, 1)
- GOMES, Wilson. Participação Política Online: Questões e hipóteses de trabalho. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
- LYCARIÃO, Diógenes. Internet e esfera pública: por uma abordagem teórico-metodológica acerca dos usos da internet pela sociedade civil organizada. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 1., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba. 2009.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. La Vergne: BN Publishing, 2010 [1922].

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, 1972.

MCCOMBS, Maxwell. **The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion**. 2002. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2011.

MCCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, v. 6, n.4, 2005.

RECUERO, Raquel. Information Flows and Social Capital in Weblogs: a case study in the brazilian blogosphere. In: **ACM Conference on Hypertext and Hypermedia**, 19., 2008, Pittsburgh, USA. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/ht08fp009recuerofinal.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

REQUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Marilyn; WANTA, Wayne; DZWO, Tzong-Horng. Agenda Setting and Issue Salience Online. **Communication Research**, agosto de 2002.

SANTOS, Nina. **Esfera de visibilidade e comunicação desintermediada: uma análise do blog Fatos e Dados**. 2010. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

SHAPIRO, Andrew L. **The Control Revolution**. New York: Century Foundation, 1999.

UCINSKI, Joseph. When Does the Public's Issue Agenda Affect the Media's Issue Agenda (and Vice-Versa)? Developing a Framework for Media-Public Influence. **Social Science Quarterly**, v. 90, issue 4, December 2009.

WOODLY, Deva. New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. **Public Choice**, 2008.