

# Superagendamento e mídias sociais: uma proposta conceitual

## *Super-agenda-setting and social media: a conceptual proposal*

### Rafiza Varão

rafiza@unb.br

Professora da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Teorias e Tecnologias da Comunicação pela mesma instituição.

### Katrine Tokarski Boaventura

katrineboaventura@gmail.com

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação.

### Resumo

A hipótese/teoria do *agenda-setting* vem sendo debatida desde a década de 1970, quando da sua criação por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Contudo, sua formulação original dizia respeito à ação daqueles hoje chamados meios de comunicação de massa, considerando especialmente duas esferas: o agendamento dos próprios meios e o cotidiano da audiência. Este artigo tem como objetivo propor uma delimitação conceitual acerca de fenômeno contíguo possibilitado pelo avançar das mídias sociais: o superagendamento, a transposição da conversa cotidiana sobre aquilo que se considera mais importante veiculado pelos meios de comunicação para o ambiente dos próprios meios técnicos, pela ação de seus usuários, levando em consideração três aspectos referentes ao agendamento: acumulação, consonância e onipresença. A pesquisa tem natureza teórica e se constrói essencialmente a partir de revisão bibliográfica e observação de dados empíricos fornecidos pelo DAPP Report, da Sala de Democracia Digital da Fundação Getúlio Vargas. Conclui-se que há evidências do processo de superagendamento.

**Palavras-chave:** *agenda-setting*, comunicação, *gatemwatching*, mídias sociais, superagendamento.

### Abstract

The agenda-setting hypothesis/theory has been debated since the 1970s, when it was created by Maxwell McCombs and Donald Shaw. However, its original formulation concerned the action of those media that today are called mass media, especially considering two spheres: the agenda-setting of the media itself and the daily life of the audience. This article aims at proposing a conceptual delimitation about a contiguous phenomenon made possible by the advancement of social media: the super-agenda-setting, the transposition of daily conversation about what is considered most important by the media to the environment of the technical media by the action of its users, taking into account three aspects regarding agenda-setting: accumulation, consonance and omnipresence. The research has a theoretical nature and is essentially based on bibliographical review and observation of empirical data provided by the DAPP Report of the Digital Democracy Room of the Getúlio Vargas Foundation. We conclude that there is evidence of the super-agenda-setting process.

**Keywords:** agenda-setting, communication, gatemwatching, social media, super-agenda-setting.

## 1. Introdução

Com raízes que podem se estender até o século XIX (dependendo das fontes de consulta), não é novidade afirmar que, mesmo assim, o campo da Comunicação mantém pouco diálogo com teorias consideradas pioneiras quando nos colocamos diante de problemas contemporâneos da

área. Uma das exceções a essa circunscrição é a hoje cinguentenária hipótese da *agenda-setting*, formulada por Maxwell McCombs, Bernard Shaw e o quase sempre esquecido David Weaver – sendo ela própria um diálogo com a obra de Walter Lippmann.

Sobre a importante ideia de agendamento, que acabou criando um “vasto mapa intelectual” (McCombs, 2009,

p. 8) de investigações sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa, McCombs assinala: desde a década de 1970, “cientistas sociais de todo o mundo têm elaborado sobre a capacidade que os *mass media* têm de influenciar muitos aspectos de nossas agendas política, social e cultural” (*ibid.*, p. 8). Essa rede crescente de estudos sobre agendamento acarretou, também, uma variedade de temas perscrutados em análises empíricas e novos conceitos associados à hipótese original, como contra-agendamento. Este artigo se alinha à segunda corrente, de natureza teórica e conceitual, focando nos processos de agendamento influenciados pelas dinâmicas das redes sociais.

Parte-se da premissa de que as mídias sociais acrescentam uma dinâmica diferenciada aos processos de agendamento, uma vez que os receptores são alçados à categoria de usuários pela internet, podendo interferir na produção e circulação, bem como atuar como emissores de um conteúdo não vinculado a uma organização formal e curadores dos assuntos tratados pelos meios tradicionais. Assim, a própria relação com o meio se altera, com a eliminação, em muitas instâncias, da unilateralidade do processo de comunicação. Somado a essa alteração, há ainda o fato de que os usuários também passam a intervir nas rotinas dos veículos de comunicação, inclusive os agendando (o que já vem sendo discutido há um bom tempo pela literatura em comunicação).

Neste artigo, o objetivo é propor uma delimitação conceitual acerca de outro fenômeno possibilitado pelo avançar das mídias sociais: o *superagendamento*, a transposição da conversa cotidiana sobre aquilo que se considera mais importante veiculado pelos meios de comunicação para o ambiente dos próprios meios técnicos, elevando exponencialmente a quantidade de mensagens circulando sobre um mesmo assunto e afetando diretamente nossa compreensão daquilo que é ou não é relevante no cenário social. Dessa maneira, não só um usuário é agendado individualmente, como passa a agendar outros, tornando-se peça fundamental no processo de agendamento nos próprios meios de comunicação, um elemento decisivo para esse efeito. Além disso, a agenda de temas de interesse do próprio público conquista maior visibilidade junto à mídia. O conceito pode ser confundido com a autocomunicação de massas de Manuel Castells (2013), mas se afasta deste por representar um fenômeno mais intrínseco à circulação de notícias e que não necessariamente amplia o poder e a autonomia do usuário frente às instituições de comunicação. Assim, diz Castells:

*A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade, por isso que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio, e tentam obter lucros*

*com ela, ao mesmo tempo que imitam seu potencial de liberdade (por exemplo, controlando o compartilhamento de arquivos ou as redes com fonte aberta) (2013, p. 10).*

Pelo contrário, o *superagendamento* faz da participação do usuário um mecanismo de si mesmo. Diferentemente da já conhecida possibilidade limitada de acesso dos usuários ao agendamento da pauta da mídia, o processo ganha novos contornos em uma realidade social marcada pela atuação das redes sociais mediáticas.

A pesquisa tem natureza teórica e se constrói essencialmente a partir de revisão bibliográfica e observação de práticas em mídias sociais, baseando-nos em análise realizada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) e pela Sala de Democracia Digital, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sobre a circulação de notícias no *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*, referente à semana seguinte ao resultado das eleições presidenciais no Brasil.

Trata-se de uma proposição inicial, “[...] expressão, exterior ou não, de um pensamento” (Wittgenstein, 2008, p. 75), submetida à apreciação, a um juízo. Estas mídias são examinadas sob três aspectos, ligados à hipótese da *agenda-setting*: acumulação, consonância e onipresença. São esses fatores que nos levam a conceber o conceito que propomos, além da interferência *sui generis* do usuário de mídias sociais nesses componentes.

Para delimitar o que chamamos de *superagendamento*, cabe, inicialmente, uma revisão sobre a *agenda-setting* e conceitos correlatos. Em seguida, realizamos discussão sobre as mídias sociais, evidenciando algumas particularidades desses ambientes que, por fim, podem desaguar num agendamento diferenciado, cuja conceituação é o mote deste trabalho.

## 2. Agenda-setting

A proposição inicial da *agenda-setting* se deu no sentido de sinalizar que a mídia pode exercer efeitos de influência sobre os eleitores e, logo, sobre os receptores em geral. Esses estudos, desenvolvidos a partir do final da década de 1960 e na de 1970, retomam a ideia de meios influentes, que havia sido discutida e relativizada ao longo da fase inicial dos estudos em comunicação que ora consideravam os ascendentes meios como fortes, ora como fracos (Wolf, 1999). Mas há um aspecto primordial em relação a essa potência para influenciar dos meios de comunicação, apontado pelos estudos de *agenda-setting*: não se trata de um poder de ditar exatamente o que o público deve pensar. A hipótese foi formulada após um experimento realizado durante a campanha eleitoral de 1968, na cidade de Chapel Hill, nos Estados Unidos. A ideia era avaliar a correlação entre a importância que as pessoas atribuíam aos assuntos tratados na campanha para

a presidência do país e o que era divulgado nos principais jornais, revistas e mídia eletrônica. Os pesquisadores fizeram questão de destacar aos entrevistados que eles deveriam apontar o que consideravam importante e não o que os candidatos diziam ser. Os dados acabaram por sugerir forte correlação entre a pauta dos eleitores e a da mídia (McCombs & Shaw, 1972), com os meios de comunicação de massa atuando decisivamente na construção da agenda (conhecimentos e discussões sobre a atualidade) das audiências e públicos receptores.

Após a ênfase durante os anos 1970 em quem estabelecia a agenda do público, as pesquisas se voltaram à compreensão de quem definia a agenda da mídia. “The pattern of news coverage that defines the media’s agenda results from exchanges with sources that provide information for news stories, daily interactions among news organizations themselves, and journalism’s norms and traditions” (McCombs & Valenzuela, 2007, p. 48), sendo que estas últimas são consideradas centrais na definição dessa agenda, uma vez que os valores e códigos profissionais compartilhados pelos jornalistas exercem o poder de seleção sobre os conteúdos propostos.

Entre os estudos que se dedicaram a compreender essa seleção operada pelos jornalistas se destacam as pesquisas sobre *gatekeeping*. O termo tem origem em um estudo de Kurt Lewin, de 1947, sobre zonas que atuam como “cancelas” ou “porteiros” ao fluxo de comportamentos que ocorrem internamente nos grupos sociais. White, logo depois, em 1950, atualizou o conceito para o estudo de fluxos de notícias. A preocupação com o público nesse processo de filtragem não era tão evidente nessas primeiras pesquisas, que definiam o *gatekeeping* como um processo autocentrado: “A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores” (Wolf, 1999, p. 182).

A audiência não chegava a participar da produção das notícias, e o processo decisório, com incontornável ascendência dos jornalistas em relação ao público, é pautado no que aqueles acreditam ser do interesse deste. A web alterou não só a hierarquia estabelecida entre jornalistas e audiências, como derrubou as limitações espacotemporais que o jornalismo conhecia até então, criando as condições para que o *gatematching* se colocasse como alternativa ao *gatekeeping*, como aponta Bruns (2014). Duas mudanças são apontadas como fundamentais: a substituição do papel de selecionar o que será notícia pelo de destacar o que é mais importante; e a participação do público, usuário da web, no compartilhamento de conteúdos que lhe pareçam relevantes. A audiência assume, então, papel proeminente com o *gatematching*, “que focaliza principalmente na republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (Bruns, 2014,

p. 232), além de também levar em conta maior possibilidade de resposta e participação do usuário. E esses desenvolvimentos são potencializados pelas mídias sociais.

### 3. Mídias sociais

As mídias sociais já não são mais um fenômeno novo. O *Facebook*, a maior e mais importante delas, fez 15 anos no dia 4 de fevereiro de 2019, com mais de 2,3 bilhões de usuários cadastrados na plataforma – assustadores 30% da população mundial. Só no Brasil, são mais de 130 milhões de usuários, o que o coloca em primeiro lugar nos *rankings* de uso da internet por brasileiros. A segunda maior rede utilizada no país, o *WhatsApp*, aplicativo de mensagens, completou dez anos.

Tendo características diversas entre si, as mídias sociais são de conceituação controversa: ora são tomadas de forma naturalizada, como algo trivial (Primo, 2012, p. 618), ora são tratadas de maneira muito uniforme, sem reconhecer as nuances que as constituem e sem percebê-las para além do ferramental (*ibid.*, p. 622).

Aqui, adotamos a definição sintetizada por Grzywińska e Batorski, segundo a qual as mídias sociais, também chamadas de Social Networking Sites (SNS), são comunidades *on-line* e apresentam as seguintes características:

*[...] creation of semi-public profiles; tools for public communication such as a commenting feature that displays the conversation on the person’s profile, both with SNS and outside (Facebook comments); status updates streamed to friends through a Wall; Likes – a tool of positive emotion and expression of accordance; and Shares – a tool for copying and distributing the information published by someone else (Grzywińska e Batorski, 2016, p. 22).*

Ao contrário do que se esperava no início da utilização dessas plataformas – que estas fossem canais de interação e entretenimento sem grandes consequências –, elas acabaram se tornando espaço para veiculação e compartilhamento de notícias, e se tornaram a primeira página de acesso na internet para muitos usuários (como os portais de notícias no passado recente). Para Bakshy, Messing e Adamic,

*Exposure to news and civic information is increasingly mediated by online social networks and personalization (1). Information abundance provides individuals with an unprecedented number of options, shifting the function of curating content from newsroom editorial boards to individuals, their social networks, and manual or algorithmic information sorting (2015, p. 1130).*

A circulação de notícias começa a contar de maneira contínua com as mídias sociais, não apenas no sentido de servirem de suporte para os *media* tradicionais publicarem seus conteúdos. Ao engolfarem o usuário como peça-chave de sua dinâmica, as mídias sociais o dotam de certo poder, é certo. Mas também o utilizam (o usuário) como mecanismo de retroalimentação dessa mesma dinâmica, que se baseia em compartilhamentos e reações. A promoção de conteúdo que se realiza por meio dessas plataformas, não necessariamente profissional e compromissada com valores deontológicos, provoca alguns efeitos que a teoria da *agenda-setting* percebia nos meios não digitais. Como dizem Wohn e Bowe (2016, p. 1), “Although originally conceived as systems to connect individuals with shared affinity, social media services like Facebook and Twitter now serve some of the functions previously fulfilled by mass media outlets”.

Uma dessas funções, em especial, corresponde à construção social da realidade que é possibilitada tanto pelos meios de comunicação de massa quanto pelas mídias sociais. Mesmo nelas, “A mídia não apresenta a realidade como janelas transparentes ou simples reflexões do mundo, porque as mensagens da mídia são criadas, moldadas e posicionadas através de um processo de construção” (Kellner *apud* Daros, 2018, p. 12, tradução do autor).

Há que se considerar também que a própria plataforma atua como um ator preponderante na dinâmica de produção e circulação de conteúdos. Concordando com Primo, que por sua vez se baseia em Bruno Latour,

*[...] devemos reconhecer que meios de comunicação, como um blog ou um perfil no Twitter (individual, grupal ou mesmo organizacional), não são meros “intermediários” que simplesmente registram e transmitem informações. Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um “mediador” ao fazer diferença nas associações. Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados (Primo, 2012, p. 33).*

Assim, usuário e plataforma redimensionam os processos de circulação de informações e percepção do real e, em associação, modificam os processos e efeitos do agendamento tradicional. McCombs (2005, p. 544) comenta que “There are many agendas in contemporary society and many more of these are now readily available to a large segment of the public”, o que levou muitos pesquisadores do tema à previsão do fim do *agenda-setting*,

uma vez que, diante de tantas agendas, cada membro do público formaria a sua própria, segundo uma noção de importância particular.

#### 4. Superagendamento

O efeito de agendamento foi classicamente definido por McCombs e Shaw da seguinte maneira:

*[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Wolf, 2002, p. 144).*

Isso significa afirmar, no primeiro nível de agendamento, que há uma “transferência de temas da agenda da mídia para a agenda do público” (Castro, 2014, p. 206). Ou seja, os meios de comunicação de massa são responsáveis, em grande parte, por ditar os acontecimentos e conhecimentos que passam a ser de domínio de sua audiência. Não apenas isso, a hierarquização dos temas veiculados é assimilada pelo público de forma a repeti-la e aceitá-la como um fato. Enquanto processo, há três elementos essenciais da comunicação de massa para que se possam concretizar tais efeitos: a acumulação, a consonância e a onipresença.

*O conceito de acumulação está ligado ao facto de a capacidade que os mass media possuem para criar e manter a relevância de um tema, ser o resultado global (obtido após um certo tempo) do modo como funciona a cobertura informativa no sistema de comunicações de massa. [...].*

*A consonância associa-se ao facto de os traços comuns e as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação, tenderem a ser mais significativos do que as diferenças [...].*

*Finalmente, o conceito de onipresença diz respeito não só à difusão quantitativa dos mass media, mas também ao facto de o saber público – o conjunto de conhecimentos, opiniões e atitudes difundido pela comunicação de massa – ter um carácter particular: é do conhecimento público que esse saber é publicamente conhecido (Wolf, 2002, p. 143-144).*

Os dois primeiros elementos trazem ao agendamento questões quantitativas e qualitativas: a acumulação diz respeito ao ajuntamento contínuo de informações referentes a um mesmo acontecimento pelos meios de comunicação de massa. Sem a acumulação, um tema pode passar despercebido ou, mesmo sendo percebido, ser de importância ínfima para a audiência. A acumulação, obviamente, não pode ser destituída da qualidade, mas também é expressa fortemente pelo quantitativo, pois quanto maior o número de mensagens publicadas sobre um mesmo tema, maior a acumulação.

A consonância, por sua vez, é efeito de rotinas produtivas muito semelhantes, fruto da profissionalização dos *mass media*, e também de sua consolidação como fenômeno cultural-social (Groth, 2011). Desse modo, o que se percebe como conteúdo importante para ser veiculado por um meio de comunicação de massa tende a ter poucas variações, com semelhanças muito mais difundidas do que diferenças. Há, neste caso, maior homogeneização do que a presença de temas heterogêneos. “[...] as coincidências temáticas e a consonância [...] são um termômetro da pauta recíproca que as diversas mídias apresentam” (Castro, 2014, p. 56-57).

Por fim, a onipresença diz respeito ao extrapolação de fronteiras que se dá a um acontecimento, que passa a ser objeto de vários veículos e meios, fazendo-se presença constante no cotidiano da audiência, que o incorpora como fato o qual não se pode (ou se consegue) ignorar.

Na comunicação de massa tradicional, os fluxos em que o agendamento e os efeitos de acumulação, consonância e onipresença se dão são, de forma majoritária, delimitados pela assimetria existente entre os *media* e o público, com primazia de poder para os emissores.

No processo de comunicação de massa tradicional, embora o receptor possa utilizar outros mecanismos para influenciar as ações dos *media*, ele não pode ser ator nesse mesmo meio – excluindo-se aí, sobretudo, a possibilidade de ser produtor de conteúdo. É nessa ideia que se assenta a unilateralidade da comunicação de massa, em que o receptor não pode intervir de maneira direta no meio e apenas recebe informações.

Ora, esse é um paradigma que a internet, mesmo antes do advento das mídias sociais, já havia alterado ao transformar emissores e receptores em usuários, agentes ativos no interior da rede, tanto produtores quanto receptores de conteúdo. Ao final da segunda década do século XXI, os novos modelos de comunicação mediática proporcionados pela rede mundial de computadores, inclusive pela ação das mídias sociais, colocam-nos num cenário em que “[...] a Rede já não era mais entendida unicamente como uma simples vitrine de conteúdos multimídia, mas também como uma plataforma aberta,

construída e baseada na participação de seus usuários” (Lacalle, 2010, p. 83).

A essa reconfiguração da web, sua segunda fase, é dado o nome de Web 2.0, e suas características são, segundo Tim O’Reilly:

*1) a World Wide Web como plataforma de trabalho; 2) o reforço da inteligência coletiva; 3) a gestão de base dos dados enquanto competência primária; 4) a constante atualização gratuita dos dados e dos serviços disponíveis na Rede; 5) a utilização de modelos de programação rápidos e a busca da simplicidade; 6) o software não limitado a um único dispositivo e 7) o valor agregado das experiências dos internautas (ibid., p. 83).*

Isso significa que a Web 2.0 não traz apenas um desenvolvimento tecnológico, mas também novas formas de sociabilidade e de disseminação de informações não previstas nem pelo processo de comunicação de massa pelos *media* tradicionais nem pela hipótese do agendamento em suas origens.

*As plataformas das mídias sociais como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas; elas tornam sempre mais difícil que uma única organização noticiosa reivindique a propriedade de uma matéria ou que mantenha uma agenda noticiosa; elas atuam como um canal para as conversações imediatas mais ou menos públicas entre os jornalistas participantes, usuários das notícias e outros atores públicos associados a uma matéria, e ao fazerem isto fornecem um novo espaço vital e visível para trocas de opiniões relativas às notícias, fora do controle de qualquer organização noticiosa tradicional (Bruns, 2014, p. 237).*

A autonomia de publicação e o tipo de aproximação que se dá entre usuários nas mídias sociais (muitas vezes por afinidade ou por prévio relacionamento no mundo não virtual) os afastariam dos processos de agendamento referentes à acumulação, consonância e onipresença de temas da forma como já eram perceptíveis nos meios de comunicação de massa? Nossa hipótese é de que esse afastamento ocorre apenas em parte – e que, em determinadas situações, a autonomia de publicação por parte do usuário é incorporada à lógica de circulação de conteúdos das mídias sociais, não sendo tão autônoma assim. Ademais, as ações de reações e compartilhamento das mídias sociais geram um aumento significativo nas proporções de agendamento e interagendamento nessas mídias, em termos quantitativos e, simultaneamente, qualitativos (a mídia nos dita o que pensar).

Está claro que nem toda publicação de usuário atenderá a um agendamento, visto que uma boa parcela daquilo que se publica pode ser relacionado a questões pessoais, em que há, por motivos óbvios, grande variação. Mas mesmo publicações pessoais, em especial quando se trata de páginas de figuras públicas e celebridades nas mídias sociais, podem se tornar um tema que receba ampla atenção de usuários e extrapole inclusive para veículos de jornalismo tradicional, uma vez que o jornalista é também um usuário da rede e participa ele próprio do *gatematching*.

Nesta década, vem se tornando comum o uso das mídias sociais como fonte para o trabalho jornalístico, utilizando-se conteúdos divulgados, novamente, por figuras públicas e celebridades em seus perfis na rede. Aquilo que se publica, dependendo do impacto que gere, em termos de interação e engajamento, pode ser transformado em notícia. No início de 2019, por exemplo, a atriz da rede Globo de televisão Marina Ruy Barbosa publicou um tuíte em que dizia torcer pelo presidente Jair Bolsonaro. O texto dizia: “Nós temos que desejar e torcer sempre por um país melhor, independente de quem esteja governando. Vamos aguardar os próximos capítulos”. A postagem, com mais de 7 mil compartilhamentos e mais de 50 mil curtidas, também foi noticiada por veículos tradicionais.

Enquanto as mídias sociais são capazes de agendar os meios de comunicação de massa (e produzir um agendamento entre si mesmas), por outro lado, há evidências de que muitos dos temas publicados pelos *media* tradicionais encontram nas mídias sociais um espaço de propagação valioso.

*Thorndyke (2012) posed the following question: “Do conversations existing on social media sites represent the agenda set forth by popular media sources?”, whilst intuitively sensing that trending topics on Twitter would copy issues from the headlines of the BBC, The New York Times and Al Jazeera. If such imitation took place and the most prominent conversations in social networks were to revolve around the headlines of major media, Twitter could become an exact measurement of public opinion (Thorndyke, 2012).*

*Rubio García also takes Twitter as a “reflection of the public agenda” (2014, p. 249). Following the Agenda Setting hypothesis, she examined whether traditional media set the agenda of issues among Spanish citizens. She found a strong correlation between predominant issues in comparing the digital versions of El País and*

*El Mundo newspapers and the commentaries of Twitter users in Spain (Aruguete, 2017, p. 40).*

Tais resultados de pesquisas se assemelham àqueles anteriores que buscavam perceber se haveria grande distinção entre a agenda dos meios tradicionais e a agenda da internet. Em um estudo empírico baseado em 3.900 itens noticiosos, Maier (2010) notou que os veículos na internet e em seus formatos tradicionais, mesmo quando não homônimos, apresentavam uma cobertura praticamente idêntica, com temas similares.

*To some degree, these results give weight to McCombs’ proposition that journalism’s agenda-setting role is retained as long as online news tends to mirror legacy media. Homogeneity of news agendas, McCombs wrote in an essay on the future of agenda-setting research, would “hardly be surprising,” given how professional norms, economic incentives, and organizational influences transcend media formats (Maier, 2010, p. 558).*

Embora o autor aponte para o fato de que a evidência de um agendamento entre *media* tradicionais e digitais não necessariamente apague a possibilidade de diferenças em escalas maiores ou em diferentes plataformas (como em *blogs*), o efeito *agenda-setting* continua a ocorrer, independentemente da atuação de usuários como emissores.

Esse comportamento se repete nas mídias sociais, como confirmam as análises do *DAPP Report*, relatório da Sala de Democracia Digital, da FGV, sobre a semana anterior ao resultado eleitoral das eleições presidenciais no Brasil.

*De 25 a 31 de outubro, foram registradas quase 101,4 milhões de interações – entre curtidas, comentários e compartilhamentos – em mais de 31,7 mil notícias a respeito de Bolsonaro e de Haddad no Facebook e no Twitter. Como resultado da eleição, o engajamento das notícias desse período foi 20,3% maior do que o da semana anterior, que somou 84,2 milhões de interações em 21,7 mil links (Fundação Getúlio Vargas, 2018, p. 6).*

O gráfico (Fig. 1) abaixo mostra, também, como as mídias sociais se apropriam dos conteúdos noticiosos divulgados em suas plataformas, repercutindo a agenda do jornalismo tradicional. O termo *link* se refere às notícias produzidas por profissionais.

Figura 1 – Os números do engajamento no Facebook e no Twitter referentes a notícias sobre Haddad ou Bolsonaro

### Engajamento das notícias sobre Bolsonaro e Haddad no Facebook e no Twitter – 25.out a 31.out

Candidato	Links	Engajamento		
		Facebook	Twitter	Total
Bolsonaro	23.496	68.465.294	980.160	69.445.454
Haddad	8.208	31.462.610	487.544	31.950.154
<b>Total</b>	<b>31.704</b>	<b>99.927.904</b>	<b>1.467.704</b>	<b>101.395.608</b>

Fonte: Facebook e Twitter | Elaboração: FGV DAPP

Fonte: DAPP Report de 01 de novembro de 2018. Acesso em 7 de fev. de 2019.

É importante notar que esse universo diz respeito apenas a notícias sobre os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, sendo, portanto, bastante limitado. Ainda assim, a amostragem dá conta de evidenciar as proporções do agendamento nas mídias sociais coincidente com conteúdos publicados pela imprensa, revelando consonância, acumulação e onipresença dessas notícias no ambiente digital.

Fora a consonância e a acumulação que se registram nesses números, há que se considerar que o número de comentários também seja um representante desse agendamento, o que leva para o cenário das mídias sociais a antiga conversa sobre os temas disponibilizados nos *media*, mas, agora, *intramedia*. O agendamento do público passa a ser organizado e motivado no interior das próprias mídias sociais, ainda que involuntariamente, pela audiência alçada à categoria de usuário, com ampla facilidade de publicação e *feedback*. Somado a isso, o funcionamento das redes, com seus algoritmos e estratégias de visualização, auxilia para reforçar o agendamento *intramedia*.

As redes sociais que se estabelecem entre os usuários transformam esses indivíduos conectados naquilo que Bowe e Wohn (2016) chamaram de *micro agenda setters*.

*[...] the individual's sense of reality will depend on the information that he or she is exposed to, and his or her attitudes toward that information. For users of social media, that information frequently comes through one's online social network, most often accompanied by the attitude of the person relaying the information. Thus, the individuals' online social networks act as "micro" agenda setters at both the first and second level (Wohn e Bowe, 2016, p. 3).*

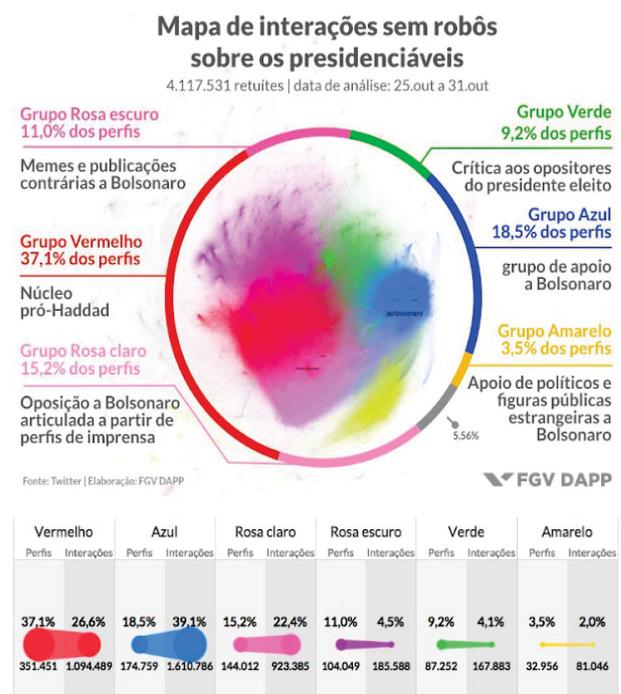
Para os autores, contudo, pode existir uma variação na percepção dos temas agendados:

*[...] members of the social network are becoming "micro agenda setters" in that people perceive that the information their social network produces reflects reality, but this*

*socially constructed sense of reality may be vastly different depending on the characteristics of their network. Even with major global events, people did not have a uniform understanding of the facts because they were seeing the event from different perspectives. Moreover, based on the discussions they saw on social media, people developed widely divergent views of what they thought was the majority opinion of others, regardless of whether or not they actually subscribed to it themselves (ibid., p. 11).*

A variação ocorre especialmente no segundo nível de agendamento, no que concerne à forma como os *agenda setters* e seu papel na sua rede de relacionamentos influenciam no pensamento sobre o tema agendado. Tal aceção fica evidente também na análise que o *DAPP Report* traz sobre a semana anterior à eleição de Jair Bolsonaro no país (Fig. 2).

Figura 2 – Interações nas notícias sobre Bolsonaro e Haddad



Fonte: DAPP Report de 01 de novembro de 2018. Acesso em 7 de fev. de 2019.

Essas observações apontam para a prevalência de agendamento de primeiro e segundo níveis: os *mídia* nos dizem sobre o que pensar – e como pensar. Assim, as mídias sociais parecem seguir parâmetros de agendamento já observados nos meios tradicionais e mesmo na internet, o que nos leva a afirmar que elas “[...] are following the cues of traditional media, then agenda-setting power has not diminished but has instead gained another channel” (Bode, Sayre, Shah *et al.*, 2010, p. 13). Esse ainda é um ponto não consensual entre os pesquisadores (cf. Castro, 2014). Entretanto, não há como negar a presença do agendamento também nas mídias sociais.

Os exemplos, gráficos e análises aqui apresentados mostram que os fatores de acumulação, consonância e onipresença não se afastam do ambiente dessas mídias, nem mesmo pelo caráter individualizado que porventura possam ter. Pelo contrário, esses elementos são amplificados, tanto em termos numéricos quanto em termos qualitativos (o que pensar/sobre o que pensar).

Essa amplificação se dá sobretudo pela novidade do usuário comum ter se tornado um propagador da agenda mediática de forma inédita: não mais pelo boca a boca, pela interação com grupos sociais, mas no interior das mídias sociais, reverberando de forma instantânea os conteúdos produzidos pela mídia profissional, com alcance multiplicado pela ação individual de cada usuário – sem esquecer os mecanismos das próprias mídias sociais e dos veículos de comunicação com conteúdo digital.

Ao avultamento da acumulação, consonância e onipresença de elementos específicos dos cenários públicos que a audiência sabe, presta atenção e realça (para usar as palavras de Shaw), catapultado pela ação, sobretudo, dos usuários de mídias sociais e pelo funcionamento das próprias mídias, incorporando o usuário ao esquema de agendamento, chamamos *superagendamento*.

A repercussão dos temas distribuídos pelo jornalismo tradicional nessas plataformas expressa justamente a distância que existe, mesmo no ambiente digital, de uma supressão da agenda mediática em detrimento de assuntos individualizados ao extremo.

O termo pode sugerir, falsa e meramente, o foco quantitativo nesse processo. Não obstante, o qualitativo se sobressai, pois não se trata apenas da elevação dos números de notícias, postagens ou comentários sendo propagados, mas sim da novidade da audiência integrada à disseminação dentro do próprio meio digital das mensagens que formarão “o mundo lá fora e as imagens em nossas cabeças”, como em Walter Lippmann.

## 5. Conclusão

Se, por um lado, conforme discutido, o agendamento se intensifica nas mídias sociais, em função da ampla

repercussão da agenda dos meios tradicionais fomentada pelos próprios usuários das redes, de outra parte não se pode desconsiderar que a agenda do público também ganhou mais visibilidade.

Ao exercer o papel de *gatewatchers*, usuários das redes não só fazem a curadoria dos assuntos veiculados nas mídias tradicionais e a divulgação de conteúdos por meio de fontes diretas, mas também expõem suas opiniões e pontos de vista de forma sem precedentes. Ao que os estudos até aqui realizados indicam, o agendamento dos meios em relação ao público não só continua existindo, mas agora se dá com maior reverberação. E, sem sombra de dúvidas, a agenda da mídia é ainda mais influenciada pela agenda do público. Manchetes com o título-jargão “bombou na web” evidenciam esse movimento, da rede para os veículos jornalísticos.

Poderíamos sintetizar, portanto, o conceito *superagendamento* como segue:

a) Diante das evidências de que os veículos jornalísticos ainda são efetivos em agendar os temas de maior importância, as mídias sociais participam do processo – e os veículos citados as utilizam como plataforma;

b) A discussão do público sobre os temas agendados também se dá nos próprios meios, em um contexto em que os usuários são também produtores de conteúdos e participam mais ativamente do debate ao exercer o papel de *gatewatchers*, compartilhando conteúdos e atuando como curadores;

c) Ainda que esteja aberta a possibilidade de agendamento dos temas de interesse público por parte da audiência, pesquisas empíricas já realizadas apontam para a coincidência da agenda proposta pelos meios de comunicação tradicionais, e mesmo jornalísticos na web, e da que circula nas mídias sociais;

d) É possível que o público, ao agendar seus próprios temas, se guie pelos valores-notícia que norteavam a produção jornalística profissional, como se levantou na apreciação daquilo que é publicado nas mídias sociais, como nos casos em que conteúdos de figuras públicas e celebridades viralizam. Essa hipótese, contudo, demandaria investigação empírica;

e) De todo modo, a mídia está sujeita à agenda do público, que conquista maior visibilidade por meio das mídias sociais;

f) Por fim, nesse processo, há que se considerar a ampliação do alcance das publicações nessas mídias (tanto quantitativo quanto qualitativo), o que aumenta a percepção de acumulação, consonância e onipresença, com a incorporação dos usuários como *agenda setters* nas próprias mídias sociais.

O presente trabalho buscou uma delimitação conceitual do que seria o *superagendamento*, ainda que de forma exploratória e em fase de desenvolvimento. Destarte,

faz-se necessário prosseguir na pesquisa tanto teórica quanto empírica, de modo a fazer a proposta avançar e melhor compreender o fenômeno que se coloca.

## Referências

- ARUGUETE, Natalia. 2017. The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, 28:35-58, jan. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n28/0188-252X-comso-28-00035.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. 2015. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinions on Facebook. *Science*, Washington, **348**(6239):1130-1132, 5 jun. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/276067921\\_Political\\_science\\_Exposure\\_to\\_ideologically\\_diverse\\_news\\_and\\_opinion\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/276067921_Political_science_Exposure_to_ideologically_diverse_news_and_opinion_on_Facebook). Acesso em: 20 fev. 2019.
- BRUNS, Axel. 2014. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, **2**(2):224-247. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 04 maio 2017.
- CASTELLS, Manuel. 2013. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro, Zahar.
- CASTRO, Davi de. 2014. *Agenda setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa*. Brasília, DF. Dissertação de mestrado. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.
- DAROS, Otávio. 2018. Douglas Kellner e a elaboração de uma pedagogia crítica para a mídia. *Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino*, Curitiba, **14**(2):9-18, nov. Disponível em: <http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/1023/0>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- FEEZELL, Jessica T. 2017. Agenda-setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, Utah, **13**(1):1-13, dez. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1065912917744895>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. 2018. *DAPP Report: A semana nas redes (01/11)*. Disponível em: <https://observa2018.com.br/reports/dapp-report-a-semana-nas-redes-01-11/>. Acesso em: 7 fev. 2019.
- GROTH, Otto. 2011. *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis, Vozes.
- GRZYWIŃSKA, Ilona; BATORSKI, Dominik. 2016. How the Emergence of Social Networking Sites Challenges Agenda-setting Theory. *Konteksty Społeczne*, Lublin, **4**(1):19-32, jul. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/315472304\\_How\\_the\\_Emergence\\_of\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_Challenges\\_Agenda-Setting\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/315472304_How_the_Emergence_of_Social_Networking_Sites_Challenges_Agenda-Setting_Theory). Acesso em: 20 fev. 2019.
- HOHLFELDT, Antonio. 2001. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em Comunicação. In: Antonio HOHLFELDT; Luiz C. MAR-TINO; Vera FRANÇA, *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ, Vozes, p. 187-240.
- LACALLE, Charo. 2010. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Matrizes*, São Paulo, **3**(2):79-102.
- MAIER, Scott. 2010. All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, p. 548-562, set. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769901008700307>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- MCCOMBS, M. 2009. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Vozes.
- MCCOMBS, M. 2005. A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, **6**(4):543-557, DOI: 10.1080/14616700500250438.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, **36**(2):176-187. Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion.
- MCCOMBS, M.; VALENZUELA, S. 2007. The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20:44-50. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97120369004>
- MCCOMBS, Maxwell. 2009. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- OLIVEIRA, Thaianie; WANICK, Vanissa. 2018. Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. *Lumina*, Juiz de Fora, **12**(2):150-171, ago.
- PRIMO, Alex. 2012. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. *Contemporanea*, Salvador, **10**:618-641. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- BODE, L.; SAYRE, B.; SHAH, C.; SHAH, D.; WILCOX, D. 2010. Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. *Policy & Internet*, Washington, **2**(2):7-32. Disponível em: [https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/559283/Bode\\_Leticia\\_Agenda\\_Setting.pdf;sequence=1](https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/559283/Bode_Leticia_Agenda_Setting.pdf;sequence=1). Acesso em: 20 fev. 2019.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. 2008. *Tractatus logico-philosophicus*. Tradução: Luiz Henrique Lopes dos Santos. São Paulo, Edusp.
- WOHN, Donghee Yvette; BOWE, Brian J. 2018. Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News. *Social Media + Society*, Chicago, **12**(1):1-12, jan. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115626750>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- WOLF, Mauro. 1999. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença.
- WOLF, Mauro. 2002. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença.

Artigo submetido em 31-08-2020

Aceito em 10-10-2020