



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

Os novos media e a agenda-setting

ANA SOFIA TAQUELIM ROSADO CARDOSO

I.C.S. ~ asofiacar@gmail.com



Resumo:

A temática em causa pretende abordar as mutações operadas no campo dos media, em geral, e na teoria do agendamento, em particular. A emergência do chamado quarto tipo de jornalismo, o jornalismo online, e a formação de uma comunidade de bloggers constituem as principais mudanças na tradicional aceção das agendas mediáticas, abordagem crucial deste estudo.

A teoria do agenda-setting in lato sensu insere-se no estudo dos efeitos a longo-prazo e visa analisar o impacto das mensagens difundidas pelos meios de comunicação social no receptor, avaliando o grau de influência no domínio das suas cognições e conhecimentos. A capacidade de influência dos media tradicionais (imprensa, televisão e rádio) e do agendamento dos temas condicionam a eficácia do poder de agenda-setting. A agenda mediática tem conhecido ao longo dos últimos anos novos instrumentos de análise, não só no que respeita à emergência do jornalismo online, como mais recentemente, a blogosfera, meios que questionam o circuito mediático tradicional.

A emergência de novos meios de comunicação social está a reinventar novas rotinas profissionais e a alterar as linguagens jornalísticas vigentes. Para além da transposição das características do jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para o novo meio, o webjornalismo (o jornalismo online), pode explorar todas as potencialidades que a Internet dispõe, oferecendo um “produto” inovador: a webnotícia, o relato de um acontecimento no suporte digital. A par e passo, assimilou e contagiou nos receptores a interactividade que tanto o caracteriza.

A blogosfera representa uma mudança da capacidade interventiva ao estimular a opinião do cibernauta. O blog é “um site tipo diário, no qual o autor estabelece ligações para outras páginas Web que acha interessantes” e é composto por posts que são “pequenas unidades de texto (fotografias ou sons) ordenadas cronologicamente” originados por notícias, textos ou dados encontrados noutros lugares e dotados de links para outras páginas. O primeiro blog surgiu em Dezembro de 1997, mas foi a partir do dia 11 de Setembro que se assistiu a um crescimento exponencial.

Se até há pouco tempo a blogosfera constituía a caixa de ressonância dos assuntos explorados pelos diversos media, nos tempos mais recentes foi exactamente neste espaço virtual que as prioridades temáticas foram conhecidas e se transpuseram para os meios tradicionais.

Palavras-chave:

Agenda-setting , novos media , blogosfera.

1 - A teoria da agenda-setting

A função de agendamento ou a hipótese da *agenda-setting* é um campo de investigação na área dos *media* que se tem dedicado ao estudo dos efeitos, a longo-prazo, provocados por uma

determinada mensagem na audiência. Abandona-se a concepção anterior, preconizada pelo estrutural-funcionalismo de Niklas Luhmann, que previa uma consequência directa e imediata na estrutura cognitiva do receptor “quando determinados assuntos eram abordados e estavam reunidas um certo número de circunstâncias”¹.

Actualmente coloca-se a tónica nos efeitos potenciais e implícitos que irão interferir no conhecimento da realidade envolvente já adquirida pelo destinatário, pelo que se afigura difícil estabelecer desde já qualquer reacção por parte do receptor, tendo em conta que nem todos os temas influenciam os indivíduos da mesma forma.

Enric Saperas corrobora este ponto de vista argumentando que “a modelação do conhecimento público pela acção dos meios de comunicação social ocorreria quando os temas agendados são aceites como unidades de conhecimento público por parte das pessoas”². Desta forma, “as atitudes pessoais dos indivíduos parecem agir no sentido de integrar a agenda subjectiva na que é proposta pelos *mass media*”³, aspecto esse que destaca a lei da exposição selectiva. Os destinatários efectuam uma selecção temática em função do património cognitivo já adquirido e das suas estruturas valorativas desenvolvidas.

Os meios de comunicação social até podem contribuir para a modificação das prioridades dos temas no conhecimento do público, mas nunca até ao ponto dos receptores rejeitarem completamente os seus temas preferidos em detrimento dos apresentados pelos *mass media*, até porque «os cidadãos constroem a sua própria “enciclopédia” de conhecimentos em função da própria selecção de dados e acontecimentos efectuada pelos *media*»⁴. Assim sendo, “o *agenda-setting* defende que não há nenhuma homogeneidade no panorama dos *media*, mas uma ampla diversidade – além da contraposição entre o conteúdo assimilado pelos meios e a experiência concreta das pessoas”⁵

Todavia, é de destacar que a informação difundida não é mais do que uma mera representação sumária dos fenómenos planetários mais significativos. A omnipresença dos meios de comunicação e a falta de referências sociais, culturais, económicas e políticas ofusca os mais ingénuos. Hoje em dia é atribuída demasiada importância à informação escrita e televisiva. É necessário que as pessoas procurem outras fontes de informação de modo a ampliarem os seus conhecimentos da realidade e a desenvolverem uma profícua comunicação interpessoal. Só assim poderão aprimorar o seu espírito crítico.

Seguindo a linha de pensamento de McCombs e Shaw sobre este assunto, podemos dizer que se por um lado a representação da realidade exibida pelos media pesa, por outro, eles constituem uma importante fonte de conhecimento, na medida em que determinam e dão a conhecer ao público os temas que deverão ser objecto de reflexão, formando e influenciando em grande medida a opinião pública.

Enric Saperas enfatiza esta ideia ao considerar que os *media* “determinam as formas de orientação da atenção pública, a agenda de temas dominantes que reclamam essa atenção e sua posterior discussão pública, a hierarquização da relevância desses temas e a capacidade de discriminação temática que os indivíduos manifestam”⁶. De facto, ensinam-nos a pensar e elegem os

¹ Sousa, 2000: 164

² E. Saperas, 1993: 72

³ Wolf, 1999: 154.

⁴ Mesquita, 2003: 81.

⁵ Monteiro, A. C. *et all*, 2006: 180.

⁶ E. Saperas, 1993: 49

temas para o efeito⁷. É por isso que algumas notícias são tratadas detalhadamente, outras gozam de uma atenção supérflua, enquanto outras são ignoradas. Tudo isto produz efeitos sobre as pessoas que as consomem. “A tematização [informativa] é uma forma de selecção que permitirá uma certa atenção do interesse do público sobre alguns temas”⁸. Ao salientarem a importância de um dado tema, os *media* estabelecem as bases da formação da opinião do público sem necessariamente determinar o sentido que essa opinião vai tomar.

Assim sendo, seleccionam os acontecimentos de acordo com os valores-notícia, ou seja, componente da noticiabilidade que estabelece diversos critérios consolidados pela teoria da *agenda-setting* ao estipular os temas que se oferece ao público.

Dearing e Rogers apresentam uma conceptualização diferente que se centra no conceito de saliência, ou seja, “grau através do qual um tema da agenda é considerado como importante”⁹, efectuando-se uma análise da flutuação do assunto, no sentido crescente ou decrescente ao longo do tempo.

O processo de agenda-setting é composto por três componentes interdependentes: a agenda dos *media*, cujo estudo incide “na medição de um tema em qualquer meio de comunicação”¹⁰, a agenda do público, que procura estabelecer a importância “da selecção de determinados temas entre a audiência e o público”¹¹, e a agenda política, que se centra na acção “de grupos políticos ou instituições sociais”¹² que vai influir na agenda dos *media* e na agenda do público. Um quarto elemento defendido por Dearing e Rogers respeita os “indicadores do mundo real”¹³, isto é, dados estatísticos que permitem prever um problema eminente.

a) *Agenda dos media (the media agenda)*

A *agenda-setting* começa quando um tema surge na agenda dos meios de comunicação. Durante alguns anos os investigadores tomaram como certa a estreita ligação existente entre a agenda dos *media* e a agenda do público, não tendo determinado o mecanismo que preside à criação da primeira agenda. Steve Chaffee foi pioneiro nesta abordagem ao ter questionado na *International Communication Association Meeting*, realizada em 1980, o modo como é definida a agenda dos *media*¹⁴. Com o objectivo de encontrar soluções para esta questão começou-se a estudar o papel do *gatekeeper*, o agente regulador dos *media*, responsável pelo “ processo de conversão dos acontecimentos observados em notícias”¹⁵, seleccionando os factos mais importantes do dia.

Na praxis, a análise da agenda dos *media* pressupõe medir, através de uma análise de conteúdo, o grau de cobertura de um determinado tema. O que implica uma criteriosa quantificação de diversas variáveis tais como, por exemplo, o número de artigos publicados, o número de páginas ou colunas ocupadas, ou o número de minutos dedicados, consoante se trate de um meio de comunicação escrito ou falado¹⁶. Os objectivos da investigação são factores determinantes na delimitação do espaço de tempo a avaliar. No estudo da temática inerente ao aparecimento da sida,

⁷ Cfr. M. E. McCombs e D. L. Shaw, “The Evolution of the Agenda-Setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas”, *cit in*, Nuno Goulard Brandão, 2006: 119.

⁸ Vilches, 1995: 34-35.

⁹ Dearing e Rogers, 1996: 22-23.

¹⁰ Díaz, 2004: 17

¹¹ Idem, idem.

¹² Idem, idem.

¹³ Idem: 23

¹⁴ Cfr. Dearing e Rogers, 1996: 24

¹⁵ P. Golding e P. Elliott, *Making the News*, *cit in*, Wolf, 1999: 240.

¹⁶ Díaz, 2004: 19

efectuado por Rogers, Dearing e Chang em 1991, desenvolveu-se uma análise longitudinal, estendida durante 91 meses a 3 periódicos e 3 televisões.

b) Agenda do público (the public agenda)

Para além da agenda dos *media*, a agenda do público contempla o processo de *agenda-setting* e é medida através do recurso a sondagens de opinião, nas quais os inquiridos são convidados a encontrar o problema mais importante (PMI)¹⁷. Uma vez encontrado é possível determinar a posição relativa de um ou vários temas na agenda do público.

A agenda pública corresponde “à hierarquia de importância que o público atribui a determinadas notícias durante um certo período de tempo”¹⁸. Existem duas linhas de investigação que têm ampliado o conhecimento da agenda do público: os estudos de hierarquização, centrados nos temas mais importantes ajuizados pela audiência e que formam a agenda do público, e os estudos longitudinais, que permitem avaliar as oscilações referentes à importância conferida pelo público a um determinado tema ao longo dos anos¹⁹. As investigações iniciais debruçaram-se sobre a primeira corrente de estudos. McCombs e Shaw publicaram um trabalho em 1972 sobre as eleições norte-americanas de 1968, tendo reunido informação sobre cinco temas importantes que faziam referência às eleições. O objectivo deste trabalho consistia em averiguar a relação existente entre a relevância atribuída a esses cinco temas e a cobertura oferecida pelos meios de comunicação a essas mesmas questões. Outros estudos longitudinais (MacKuen, 1981), de laboratório (Lyengar e Kinder, 1987) e temporais (Brosius e Kepplinger, 1990) permitem chegar à conclusão defendida por Dearing e Rogers que “a agenda dos *media* selecciona a agenda do público”²⁰.

c) A agenda política (policy agenda)

Também denominada de agenda institucional, constitui o terceiro elemento que figura no processo de construção da *agenda-setting*. Mede as acções adoptadas pelos governos, parlamentos e diversas instituições sociais face a problemas existentes. “As políticas públicas não pretendem muitas vezes resolver os problemas, mas fundamentalmente institucionalizar uma resposta a esses problemas”²¹. Encontra-se estreitamente associada à agenda dos *media* e à do público por causa dos seus temas constituírem parte integrante da agenda das referidas e por, acima de tudo, definir novos temas.

Autores clássicos no estudo da construção das agendas, como por exemplo Lippman, Park e Almond, renegaram a importância desta agenda por considerarem-na como parte integrante da agenda dos *media*. Teorizadores contemporâneos, como McCombs, Shaw e Shanto, avaliaram os efeitos das políticas institucionais nas outras agendas. A multiplicidade das variáveis inerentes ao estudo desta agenda é responsável pelos poucos estudos desenvolvidos, pelo que as investigações procuram centrar-se na influência exercida pelos *media* e pelo público na agenda política. A investigação desenvolvida por Erikson, Wright e McIver em 1993, através de um inquérito telefónico, permitiu concluir que “a opinião pública influi nos tipos de políticas a desenvolver”²².

A agenda política procura encontrar elementos-chave: quem, como e que factores contribuem para a construção da agenda, denominada agenda *building* que “estuda o processo através do qual

¹⁷ Sigla introduzida por Díaz, 2004: 20

¹⁸ Dearing e Rogers, 1996: 40.

¹⁹ Cfr. Dearing e Rogers, 1996: 40-41

²⁰ Dearing e Rogers, 1996: 50.

²¹ Dearing e Rogers, 1996: 72.

²² Erikson, Wright e McIver, *Statehouse democracy: Public opinion and policy in the American States*, cit in, Dearing e Rogers, 1996: 22.

uma série de factores sociais determinam a construção das agendas institucionais²³. Interessa, portanto, averiguar como um tema de preocupação pública pode tornar-se prioritário na agenda institucional. O poder simbólico existente entre os jornalistas e os *policymakers*, representantes do poder político devido aos interesses recíprocos que os unem, conduz à estreita interdependência entre as duas agendas: dos *media* e política.

d) *Indicadores do mundo real*

Este quarto factor insere-se no estudo do processo da *agenda-setting* e é definido como “uma variável que mede mais ou menos objectivamente o grau de severidade ou risco de um problema social”²⁴ através de elementos objectivos, tais como: dados, informações e sondagens que orientam a ordem social. Estes factores permitem credibilizar as imagens veiculadas pelos *media* que nos dão a conhecer uma realidade que não é mais do que uma mera representação sumária dos fenómenos planetários.

Um autor de renome neste campo, Denis McQuail, teorizou as interações e os efeitos resultantes da divisão de agendas: “1 – os *mass media* influenciam directamente a agenda do público, provavelmente através do nível de atenção e autoridade dos *media*; 2 – a agenda do público (opinião pública) influencia a agenda política, uma vez que os políticos procuram responder aos anseios dos eleitores; 3 – a agenda dos *media* também tem uma influência independente e directa na agenda política, na medida em que é usada pelos políticos como um guia para a opinião pública; 4 – em alguns assuntos, a agenda política influencia directa e fortemente a agenda dos *media*; 5 – a agenda dos *media* é directamente influenciada por muitas fontes e por “acontecimentos do mundo real” que lhes chamam a atenção, factor que não era geralmente incluído nas primeiras enunciações do processo”²⁵

Os critérios avançados na diferenciação das agendas constituem uma abordagem genérica que tende a encontrar flutuações nos vários *media*.

2 - Agendamento - *media* tradicionais e electrónicos

A capacidade de influência dos meios e do agendamento dos temas condicionam a eficácia do poder de *agenda-setting*. Os dois principais meios de comunicação, televisão e imprensa, são os que exercem mais impacto nos indivíduos e apresentam algumas diferenças quanto ao grau influência.

A informação escrita fornece uma visão sólida, constante e aprofundada dos assuntos, enquanto que a informação televisiva tende a reduzir a importância e o significado do que é transmitido, difundindo mensagens demasiado breves, rápidas e heterogéneas. No campo televisivo a excessiva fragmentação, o recurso ao *infotainment*, entre outros aspectos, reduzem um efeito de agenda significativo e minimizam a eficácia cognitiva duradoira, menosprezando a importância e o significado do que é transmitido (baixo perfil de agenda). A imprensa, em contrapartida, terá maior poder de agendamento (alto perfil de agenda).

No que respeita as temáticas abordadas, Parlmgreen e Clarke “concedem à imprensa um maior poder de agendamento dos temas de importância local e à televisão um maior poder de agendamento nos temas de importância nacional ou internacional”²⁶.

²³ Perloff, “Agenda-setting”, *Political Communication*, cit in, Díaz, 2004: 22.

²⁴ Dearing e Rogers, 1996: 23.

²⁵ McQuail e Windahl, 2003: 97-98.

²⁶ Palmgreen e Clarke, “Agenda-Setting with local and national issue”, *Communication Research*, cit in, Sousa, 2000: 167.

O recente crescimento exponencial da *blogosfera* tem vindo a colocar inúmeras questões na tradicional acepção da agenda *mediática*. Se por um lado, os *blogs* eram considerados, numa primeira fase, o espelho da realidade veiculada pelos órgãos de comunicação social (e ainda continuam a sê-lo, aspecto que tem vindo a perder relevo), por outro são eles que difundem acontecimentos, estabelecendo, por vezes, toda a agenda *mediática*, como foi o caso recente da licenciatura do Primeiro-Ministro José Sócrates. Com habilidade conferem valor aos dissidentes que incomodam as instituições e os grupos económicos, fomentando uma participação cívica democrática e obstaculizando a censura e os interesses encobertos.

Face à coexistência destes dois tipos de media, a distinção entre a agenda dos meios tradicionais e dos novos *media* ainda está longe de reunir consenso. Isto porque se trata de um fenómeno emergente que deverá ser objecto de estudos aprofundados. Todavia, há abordagens que permitem estipular um eixo de análise. Para Vítor Malheiros, a capacidade de *agenda-setting* dos novos *media* é, por um lado, elevada e, por outro, reduzida.

A grande possibilidade de agendamento deriva do avolumar de informação que circula nos meios electrónicos, não só na parte da classe jornalística, como também por toda a sociedade civil e pelos cidadãos. Estes últimos, em específico, pelo emergente fenómeno da *web* social. Qualquer indivíduo em qualquer parte do globo pode ser membro inclusivo desta comunidade virtual. O que faz com que a capacidade de definição da agenda não dependa de poderes institucionalizados ou grupos de *lobbies*, mas sim que derive apenas dos cidadãos, aspecto totalmente inovador nesta área de estudo.

O parco agendamento deve-se ao facto dos novos *media*, em particular o jornalismo online, dedicar-se quase exclusivamente à vigente “cadeia de montagem de produção contínua”²⁷. O que não permite aprofundar histórias e desenvolver investigações pertinentes. Desta forma, “está muito mais sujeito às agendas que lhe são impostas, do que gera uma agenda própria”²⁸.

2.1 O jornalismo online

A emergência de novos meios de comunicação social reinventou novas rotinas profissionais e alterou as linguagens jornalísticas vigentes. No campo televisivo, radiofónico e escrito, a linguagem adapta-se às características de cada meio. A capacidade de interactividade com o meio e o recurso ao correio electrónico, aos *chats*, aos fóruns de discussão e aos *blogs* constituem os principais exemplos de adaptação ao novo meio.

O profissional dos *media* deverá adaptar-se às novas exigências impostas pela nova tecnologia, em seu benefício profissional, de modo a que possa contar com critérios suficientes que permitam apurar a veracidade das informações e ampliar as suas fontes de informação. Verifica-se igualmente a reconquista da função do *gatekeeper* por parte do jornalista, com as necessárias adaptações ao ambiente da Internet.

Criado o primeiro serviço noticioso *online* na América, o *Chicago online*, em Maio de 1992, o jornalista conheceu uma nova readaptação à actividade noticiosa. O jornalismo *online* influencia os vários aspectos da realidade jornalística, transformando o campo da informação nas suas vertentes de pesquisa, produção e difusão.

Numa fase inicial, a internet começou por distribuir os conteúdos do jornal. Posteriormente, a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, limitando-se a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. Os profissionais dos *media* souberam aproveitar a nova arma tecnológica mediante dois modos diferentes: “as incursões que a Internet fez nas salas de redacção e

²⁷ Entrevista efectuada a Vítor Malheiros a 28 de Fevereiro de 2007.

²⁸ Idem.

nos computadores dos jornalistas que trabalham para todos os tipos de *media* em termos de produção assistida por computador (PNAC), e a forma como criou o seu próprio tipo de trabalho noticioso: jornalismo *online*²⁹, o quarto tipo de jornalismo. No primeiro caso, o dispositivo electrónico permite ampliar e confirmar as fontes de informação, como artigos, bases de dados, entre outros, geralmente de forma gratuita, criando um mecanismo de construção da nova tipologia de jornalismo. Contudo, gerou inicialmente um certo desconforto e constrangimento sobre a actividade jornalística e uma tentativa de equilibrar as tradicionais fontes de informação com as novas criadas pela Internet, associadas à sua natureza imediata, como é o caso do *e-mail*, dos *newsgroups* e mesmo a *Internet Relay Chat*.

2.2 A blogosfera

A constituição do jornalismo *online* desafiou as práticas jornalísticas e impôs a leitura do jornal num suporte inovador. A *blogosfera* representa uma evolução da capacidade interventiva do receptor na medida em que ele próprio consegue criar e gerir um dispositivo norteado para o campo opinativo. A interactividade ganhou seguramente uma nova dimensão.

A Internet ampliou a comunicação além-fronteiras de comunidades e indivíduos geograficamente dispersos. Esse fora o pressuposto de Tim Berners-Lee, mentor da *World Wide Web* em 1990, ao pretender ligar documentos situados em vários pontos do globo, colocando-os à distância de um simples *click*.

Vários anos mais tarde nascem os *weblogs* que, segundo o jornal britânico “The Guardian”, figura entre os primeiros órgãos de comunicação social do mundo a aderir a este dispositivo. “O *San José Mercury News* (EUA), o *MSNBC* (EUA)”³⁰ são outros exemplos de órgãos de comunicação que possuem jornalistas a trabalhar exclusivamente na manutenção das páginas.

O primeiro *blog* surgiu em Dezembro de 1997. O termo foi criado por Jorn Barger, autor do *weblog Robot Wisdom*, na sequência do sufixo *log*, “diário de bordo utilizado por navegadores e aviadores”³¹. Alguns meses antes, em Abril do referido ano, havia nascido o mais antigo *weblog* que ainda hoje se mantém – *Scripting News*, de Dave Winer.

Quanto à autoria os *blogs* podem ser individuais e/ou colectivos. Na sua fase inicial eram constituídos por um trabalho de pesquisa e selecção da informação realizado por um só autor. Actualmente, o número de *blogs* colectivos tem vindo a aumentar. No que respeita ao estilo podem ser diários, analíticos ou informativos. Os diários assumem-se como autênticos *logs*, na medida em que, na sua maioria, versam a descrição diária de acontecimentos do seu autor numa espécie de releitura digital do antigo querido diário de papel. Sem recurso a *hyperlinks*, o público-alvo é diminuto cingindo-se ao círculo de amigos e conhecidos. Os *blogs* analíticos incidem sobre uma avaliação da actualidade política e social ou sobre um tema específico. Os informativos são disponibilizados por autores que efectuam uma triagem da informação a publicar mediante busca efectuada na Internet, tendo como objectivo a avaliação da actualidade noticiosa de uma área do conhecimento, em particular, ou a promoção de eventos.

Independentemente da sua natureza, os *blogs* são compostos por *posts* que são pequenas frases ou parágrafos de texto cronologicamente ordenadas que podem possuir *links* para outras páginas.

No que reporta a criação e actualização, os *blogs* podem ser produzidos por anónimos com poucos ou nenhuns conhecimentos de programação para a *web*. Numa primeira fase, a situação era

²⁹ Mark Deuze “A Internet e os seus jornalismo: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias on-line”, *cit in*, Oliveira, Cardoso, Barreiros (org.), 2000: 163.

³⁰ Barbosa e Granado, 2004: 13.

³¹ Barbosa e Granado, 2004: 13.

diferente porque a construção de páginas estava reservada a quem tivesse conhecimentos de HTML. Os programas dedicados à sua criação, o *Pitas.com* desenvolvido em Julho de 1999 e o *Blogger.com* em Agosto do mesmo ano, constituíram o marco do crescimento da *blogosfera*. Este fenómeno foi ampliado com a criação do *blogspot.com* que permite alojar gratuitamente milhares de *weblogs*.

O *software*, construído e reinventado na manutenção dos *blogs*, permite incluir informações de vários tipos, como por exemplo análises, opiniões e comentários nos formatos de texto, de *fotoblogs*, de *moblogs* (imagens captadas por telemóvel) e de *vidoblogs*. Acresce a capacidade de interagir virtualmente entre os autores e os comentadores. Este facto foi determinante para o fenómeno do “cidadão jornalista” que consiste no encaminhamento de informações, por parte do cidadão comum, para os *media*. Publicações *online* de cariz informativo sem a participação de jornalistas dão origem ao chamado “Jornalismo Colaborativo [ou] Participativo”³² no qual “um cidadão ou grupo de cidadãos desempenham um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações”³³. O jornal sul-coerano *Ohmynews* é um exemplo paradigmático.

O dia 11 de Setembro de 2001 constitui um marco importante na expansão do fenómeno *weblogging* ao nível da expressão de opiniões e da apresentação de fotografias originais.

2.2.1 Blogosfera em Portugal

Em Portugal, o fenómeno dos *weblogs* começa mais tarde do que nos Estados Unidos. Supõem-se que o primeiro *blog* português tenha sido *Macacos Sem Galho*, criado a 30 de Março de 1999. No entanto, o ano de 2003 marca a data de explosão dos *weblogs*, nomeadamente de personalidades anónimas no nosso país. Algumas personalidades com grande exposição nos *media* portugueses aderiram mais tarde a esta nova forma de expressão. À *Coluna Infame* (entretanto desaparecida) e ao *Blog de Esquerda*, *blogs* de política centrados à direita é à esquerda, seguiu-se o *Abrupto* de José Pacheco Pereira, que ajudou a potenciar o desenvolvimento da *blogosfera*, até então circunscrito a umas centenas de aderentes, e atraiu o interesse dos *media* tradicionais. O *País Relativo*, o *Cruzes Canhoto*, o *Meu Pipi*, os *Marretas* ou o *Gato Fedorento* foram outros *blogs* de destaque ligados à política ou ao humor.

É, sem dúvida, a discussão entre a Direita e a Esquerda que marca a tematização dos *blogs*. No final de 2004, “estima-se que existam apenas cerca de 90 mil *blogs* feitos por portugueses, embora apenas cerca de 25 mil tenham sido actualizados nos últimos 30 dias do ano”³⁴. Actualmente cerca de 40 *blogs* possuem pouco mais de 500 visitas diárias, mas alguns como o *Abrupto* ou o *Barnabé* chegam a ter cinco mil visitas diárias.

A nova comunidade virtual surgida na aldeia global é composta por indivíduos detentores de interesses comuns que constroem “um leque de sociabilidades com algum grau de durabilidade”³⁵. O actor social usa os *media* para finalidades relacionadas com a orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade, aperfeiçoando a sociologia funcionalista. Daqui subjaz a “Teoria dos usos e gratificações” que ilustra as dimensões positivas e activas da recepção. Redescoberta nos anos 60 e 70, esta teoria contempla princípios aplicáveis ao comportamento dos cibernautas face à nova tecnologia. “A escolha dos *media* e dos conteúdos ser geralmente racional e dirigida para certas finalidades e satisfações específicas; Os membros da audiência estarem

³² Canavilhas, 2004.

³³ Idem.

³⁴ Canavilhas, 2004.

³⁵ Cardoso, 1998: 25.

conscientes das necessidades relacionadas com os *media*, que aparecem em circunstâncias pessoais (individuais) e sociais (partilhadas) e poderem expressá-las em termos de motivação³⁶.

A formação de grupos de discussão mediados por *chats*, fóruns e *blogs* para troca de informação e opiniões sobre temas da vida pública nacional e internacional abre um conjunto alargado de possibilidades, criando uma conjuntura, nunca antes possível, de comunicação planetária. Os novos espaços de comunicação nasceram no meio electrónico e não podiam existir sem ele. Nesse sentido, é possível pensar-se numa esfera pública virtual complementar a outros espaços de debate e discussão mas que, ao invés do espaço tradicional, possibilita a discussão em tempo real e a troca instantânea de informações entre os cibernautas. Inaugura-se um modelo alternativo de democracia: a “democracia deliberativa”³⁷, em que o cidadão converte-se num agente activo de participação pública, sendo simultaneamente um emissor ou co-produtor das informações, uma vez que “o fluxo não é unidireccional, mas multidireccional e horizontal, aberto à participação dos usuários”³⁸.

Conclusão

A temática inerente ao agendamento dos novos *media* constitui um avanço significativo na forma como até então se percepcionava o processo de *agenda-setting*. Os novos *media* vieram transformar determinadas práticas institucionalizadas, encontrando-se muitos profissionais a aproveitar as potencialidades disponíveis. Contudo, as consequências que comportam nítidas alterações no estabelecimento da agenda dos *media* tradicionais, rádio, imprensa e televisão, face ao poder que gradualmente os novos *media* têm conquistado, encontram-se subestimadas.

Esta atitude não se coaduna, de forma alguma, com a realidade. A *blogosfera* desde o seu início, em 1997, desafiou os meios de comunicação até então vigentes, tendo assistido a um grande impulso a partir do 11 de Setembro de 2001. Diversos fenómenos têm sido relatados por personalidades anónimas. Muitos tidos como boato, desprovidos de fundamento, outros tantos que tiveram exposição na praça pública, tendo os visados sido largamente afectados.

É inquestionável o crescente poder de intervenção dos amantes dos *blogs*, na medida em que veiculam importantes factos, muitos desconhecidos e outros camuflados. Se forem investigados e validados pela classe jornalística, podem constituir um elemento significativo de construção de agenda, ampliando o fenómeno do “jornalismo do cidadão” que não coloca em causa a prática profissional dos jornalistas, mas que reforça essa difícil tarefa de tematização.

Referências bibliográficas

- Barbosa, E., e Granado, A., (2004) *Weblogs – Diário de Bordo*, Coleção Comunicação, Porto Editora;
- Cardoso, G., (1998) *Para uma Sociologia do Ciberespaço*, Oeiras, Celta Editora.;
- Dearing, J. W., Rogers, E. M., (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-setting*, Thousands Oaks, CA: Sage;
- Díaz, R. R., (2004), *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatório Europeo de Tendencias Sociales, Madrid;

³⁶ McQuail, 2003: 393-394.

³⁷ Aguiar, 2006.

³⁸ Aguiar, 2006.

- Erikson, Wright e McIver, (1993) *Statehouse democracy: Public opinion and policy in the American States*, in, Díaz, R. R., (2004), *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid: 22;
- M. E. McCombs e D. L. Shaw, “The Evolution of the Agenda-Setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas”, in, Brandão, N. G., (2006) *Prime Time – Do que falam as notícias*, Casa das Letras, 1.ª ed., Março;
- Mark Deuze “A Internet e os seus journalismos: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias on-line”, in, Oliveira, J. M. P. de, Cardoso, G. , Barreiros, J. J. , (org.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Ed. Quimera, 2004: 163;
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa;
- McQuail, D. e Windahl, S., (2003) *Modelos de Comunicação para o Estudo de Comunicação de Massas*, Editorial Notícias, Lisboa;
- Mesquita, M., (2003) *O Quarto-Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Minerva, Coimbra;
- P. Golding e P. Elliott, *Making the News*, in, Wolf, M., (1999) *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, 5.ª ed., Lisboa: 240;
- Palmgreen, P. e Clarke, P., (1977) “Agenda-Setting with local and national issue”, *Communication Research*, in, Sousa, J. P. de (2002), *As Notícias e os seus efeitos*, Minerva Coimbra;
- Perloff, “Agenda-setting”, *Political Communication*, (1998) in, Díaz, R. R., (2004), *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid: 22;
- Saperas, E., (1993) *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa;
- Sousa, J. P. de, (2000), *As Notícias e os seus efeitos*, Minerva Coimbra;
- Vilches, L., (1995) *Manipulación de la información televisiva*, Piados, Barcelona;
- Wolf, M., (1999) *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, 5.ª ed., Lisboa;

Documentos online

- Aguiar, K. F. (2006) “Ciberesferas públicas: os blogs como espaços de discussão política”, in, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-ciberesferas-publicas-blogs.pdf>;
- João Canavilhas, (2004), “Blogues políticos: o dispositivo criou novos actores?”, in <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>;
- “What is a weblog?”, *The Guardian* <http://www.guardian.co.uk/weblogarticle/0,6799,394059,00.html> (2002).