

Os blogs e a questão do agendamento

Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

Índice

1. Introdução	2
2. Formas de agendamento – o agendamento intermediático	3
3. A influência do agendamento dos MSM sobre os blogs	5
4. Quatro casos de agendamento pelos blogs	7
5. Processos de influência do agendamento dos blogs nos MSM	10
6. Conclusão	12
7. Referências	13

Resumo

Baseando-se, por um lado, em casos nacionais e internacionais conhecidos e, por outro lado, na análise de conteúdo de alguns *mainstream media* (MSM) e alguns blogs, o nosso artigo propõe uma tipologia – e a respectiva caracterização e discussão – das principais formas e processos mediante os quais se efectua o agendamento intermediático entre os MSM e os blogs.

Palabras clave: Blogs – agendamento – MSM.

Resumén

Baseandose, en una parte, en algunos casos nacionales e internacionales conocidos y, además, en el análisis de contenido de algunos medios de comunicación *mainstream* y de algunos blogs, nuestro artículo propone una tipología – y la respectiva caracterización y debate – de las principales formas y procesos a través de los cuales se lleva a cabo la *agenda-setting* intermediática.

Palabras clave: Blogs – agenda-setting – medias tradicionales.

Abstract

Based, on one hand, upon national and international known cases and, on the other hand, upon the content analysis of some mainstream media and some blogs, our article proposes a typology – and the respective characterization and discussion – of the main forms and processes through which intermediatic agenda-setting takes place.

Keywords: Blogs – Agenda-setting – Mainstream media.

1. Introdução

A chamada Web 2.0, com a “colaboração entre pessoas” e a possibilidade de “criação” com outras pessoas ou “intercriatividade” que ela envolve, parece aproximar-se, cada vez mais, do “sonho para a Web” que tinha o fundador da mesma, Tim Berners-Lee.¹

Aquilo que Berners-Lee vê como um sonho é visto, por Andrew Keen, como um pesadelo, ao implicar a substituição da “imparcialidade do perito com autoridade e a quem se pode pedir contas”, que (supostamente) caracterizava os MSM,² pelo “culto do amador” – um processo de “narcisismo digital” no qual se espera que, somando as opiniões subjectivas e pouco informadas de cada um dos sujeitos, ainda por cima muitas vezes anónimos, se possa obter, no final, um conhecimento verdadeiro e objectivo.³

Pode ver-se, nesta divergência de posições de Berners-Lee e Keen, mais um

¹Que, referindo-se à primeira das duas partes do seu “sonho para a Web”, diz: “[Na primeira parte] a Web torna-se um meio muito mais poderoso para a colaboração entre pessoas. Sempre imaginei o espaço de informação como algo a que toda a gente tem acesso intuitivo e imediato, e não apenas para navegar, mas para criar.” BERNERS-LEE, Tim, FISCHETTI, Mark (2000): *Weaving the Web*. Texere, Londres, Nova Iorque, p.169. Sobre a “intercriatividade”, enquanto distinta da mera “interactividade”, cf. *ibidem*, p. 183.

²MSM – *mainstream media*: utilizamos aqui esta sigla/expressão não só por se encontrar consagrada na literatura mas porque as suas traduções para português – “media tradicionais”, “media dominantes”, etc. – acabam por remeter para campos semânticos sempre mais ou menos diferentes.

³Cf. KEEN, Andrew, WEINBERGER, David (2008): Keen vs. Weinberger. Em *The Wall Street Journal*, 18 de Julho de 2007, <http://online.wsj.com/public/us>, acedido em 5 de Março de 2008.

episódio da luta entre os discursos tecno-utópicos e tecno-fóbicos que, praticamente desde o seu início, têm marcado a evolução da Internet em geral e da Web em particular. Mas o problema de uma posição como a de Keen é que ela parece pressupor a visão de uns MSM que já há muito não têm as características que ele lhes atribui – se é que alguma vez as tiveram; e que, precisamente por isso, levaram os cidadãos à procura de formas de produção e de obtenção de informação alternativas. Keen parece confundir, assim, a causa com o efeito.

O que é um facto é que, desde que em Dezembro de 1997 John Barger cunhou o termo *weblog* e, sobretudo, desde que em 1999 surgiu o software que permitiria a cada cidadão criar o seu próprio blog com a maior das facilidades, a importância quantitativa e qualitativa dos blogs no espaço público e mediático nunca mais parou de crescer.

No que se refere à primeira, o motor de busca Technorati reportava, em Dezembro de 2007, a existência de mais de 112 milhões de blogs.⁴ No que se refere à segunda – a importância qualitativa dos blogs –, um dos seus indicadores fundamentais reside, sem dúvida, na capacidade dos blogs em influenciarem e mesmo determinarem as agendas mediática, pública e política das sociedades contemporâneas.

Tal não significa, obviamente, que os meios de comunicação que hoje constituem a Web 2.0, e em particular os blogs, tenham substituído ou mesmo suplantado já os MSM. Encontramo-nos, actualmente, num estádio em que as relações entre os MSM

⁴Cf. AA (s/d): “Blog”. Em Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>, acedido em 9 de Março de 2008.

e os blogs se afiguram particularmente complexas, com transacções e interferências mútuas e constantes – e isto no que se refere a formas de organização, conteúdos informativos, produtores de informação e receptores –, o que leva mesmo alguns autores a falar em “simbiose” e “complementaridade”. Nesse conjunto de transacções e interferências ganha uma especial relevância o chamado agendamento intermediático,⁵ que aqui procuramos investigar.

Para procedermos a tal investigação – e ao contrário do que acontece nos estudos “clássicos” de agendamento, assentes em metodologias como sondagens de opinião baseadas em amostras aleatórias, análises de conteúdo das notícias ou experimentos laboratoriais –,⁶ baseamo-nos, por um lado, em casos nacionais e internacionais conhecidos e, por outro lado, na análise de conteúdo de alguns *media mainstream* e alguns blogs. Essa análise leva-nos, também, a propor uma tipologia das principais formas e processos mediante os quais se efectua tal modalidade de agendamento.

2. Formas de agendamento – o agendamento intermediático

Quarenta anos depois do início da investigação que conduziu à sua formulação,⁷ a teoria do agendamento continua a reivindicar,

⁵Seguindo a prática já estabelecida na língua portuguesa, traduzimos “agenda-setting” por “agendamento”. Cf. TRAQUINA, Nelson (2000): *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Minerva, Coimbra.

⁶Cf. MCCOMBS, Maxwell (2006): *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Blackwell Publishing, Malden, p. 17.

⁷O início da teoria – e do respectivo nome – remonta, como refere McCombs, a “uma pequena in-

para si própria, o estatuto de uma teoria fundamental para a explicação dos efeitos dos *media* noticiosos.⁸

O problema dos “efeitos” foi, como se sabe, o problema inicial e central da *mass communication research* americana. Em relação a este problema, a teoria do agendamento demarca-se, por um lado, das teorias dos “efeitos ilimitados”, como é o caso da “*magic bullet theory*” ou “*hypodermic needle theory*”, defendida por Lasswell na sua obra *Propaganda Techniques in the World War*, de 1927; e, por outro lado, da teoria dos “efeitos limitados”, de que é exemplo dominante a teoria do “*two-step flow of communication*”, consubstanciada nas obras *The People’s Choice*, publicada por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet em 1944, e *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, publicada por Lazarsfeld e Katz em 1948.⁹

investigação em Chapell Hill, North Carolina, durante a campanha presidencial dos EUA de 1968”. MCCOMBS (2006), p. 4. No entanto, os autores reclamam, para a sua teoria, uma paternidade intelectual mais antiga, a de Walter Lippman e da sua obra *Public Opinion*, de 1922 – apesar de esta não utilizar a expressão *agenda-setting*. Cf. p. 3.

⁸“Desde o seu começo modesto em Chappell Hill, durante a eleição presidencial de 1968, houve centenas de investigações empíricas acerca da influência do agendamento dos *media* noticiosos. A evidência acumulada relativamente à sua influência no público em geral em contextos geográficos e históricos muito diferentes por esse mundo fora inclui todos os *media* noticiosos e dúzias de questões. Esta evidência documenta também, com detalhes mais precisos, a ordem temporal e as ligações causais entre os *media* e as agendas públicas.” MCCOMBS (2004), p. 8.

⁹Sobre esta questão, cf. KATZ, Elihu (2002): “O fluxo de comunicação em dois níveis: memória actualizada de uma hipótese”. Em ESTEVES, João Pissarra Esteves (Org): *Comunicação e Sociedade*. Os

Ora, contra a primeira, a teoria do agendamento defende que os membros dos públicos não são “autómatos à espera de serem programados pelas notícias mediáticas”; e, contra a segunda, “atribui um papel central às notícias mediáticas no iniciar de itens para a agenda pública”.¹⁰

No seu livro mais recente, publicado em 2004, McCombs resume a teoria da seguinte forma:

Através da sua selecção e apresentação diária das notícias, os editores e directores das notícias focam a nossa atenção e influenciam as nossas percepções acerca do que são as questões mais importantes do dia. Esta capacidade para influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada o papel de agendamento dos *media* noticiosos.¹¹

No entanto, a par deste “primeiro nível” do agendamento, que se traduz na saliência dada pelos *media* a determinadas questões (*priming*) – e ilustrado pelo famoso dito de Bernard Cohen segundo o qual “enquanto os *media* podem não nos dizer *o que pensar*, eles são espantosamente bem sucedidos em dizer-nos *acerca do que pensar*” –, existe um segundo nível do agendamento, traduzido na saliência de determinados “atributos” ou aspectos das questões,

efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. Livros Horizonte, Lisboa.

¹⁰“O agendamento não é um regresso a uma teoria da bala ou hipodérmica dos efeitos todo-poderosos dos *media*. Tão-pouco os membros da audiência são olhados como autómatos à espera de serem programados pelas notícias dos *media*. Mas o agendamento atribui, de facto, um papel central às notícias dos *media* no iniciar de itens para a agenda pública.” MCCOMBS (2004), p. 6.

¹¹MCCOMBS (2004), p. 1.

variável em função dos diversos enquadramentos possíveis (*framing*), e que permite prolongar a afirmação de Cohen sobre os efeitos dos *media*: “A atenção explícita ao segundo nível do agendamento sugere, para além disso, que os *media* não nos dizem apenas *acerca do que pensar*, mas também nos dizem *como pensar* acerca de alguns objectos.”¹²

Para além dos níveis anteriores – que têm a ver, no essencial, com a relação entre a agenda mediática e a (sua influência na) agenda pública, McCombs distingue ainda uma outra forma, o agendamento intermediático. Este, que decorre da questão de saber como se constitui a agenda mediática, tem a ver – como o seu próprio nome indica – com a relação entre os diferentes *media*. Ele é caracterizado por McCombs através da afirmação de que “Os *media* noticiosos de elite exercem, frequentemente, uma influência substancial na agenda dos outros *media*”¹³ – dando como exemplo o que acontece, nos EUA, com o *New York Times*, cujas histórias determinam, em grande parte, as dos outros *media*.

No entanto, o agendamento intermediático não se refere apenas ao movimento que vai na direcção dos “*media* noticiosos de elite” para os outros *media* mas, em geral, de uns *media* para outros, como o mostram dois outros exemplos de McCombs. O primeiro é o que se refere à selecção, pelos *media*, das notícias que diariamente lhes chegam das agências (*gatekeeping*), com as quais constroem as suas próprias agendas.¹⁴ O segundo é o que se refere à influência

¹²MCCOMBS (2004), p. 71; cf. também pp. 2–3; 125.

¹³MCCOMBS (2004), p. 113.

¹⁴MCCOMBS (2004), p. 114.

dos próprios “*media* de entretenimento” – o filme *A Lista de Schindler* – sobre os *media* noticiosos – a publicação de artigos sobre o holocausto, pelos principais jornais canadianos, entre 1982 e 1996.¹⁵ Este mesmo carácter geral do agendamento intermediático está patente na forma como Lee e colegas caracterizam o fenómeno:

No agendamento intermediático, um *media* é considerado como uma das várias fontes que podem afectar a agenda de um outro *media*. Os investigadores do agendamento concentraram-se nesta relação entre *media* como uma possível resposta para a questão “quem determina a agenda dos *media*?” Assim, eles examinaram a hipótese de que a agenda mediática de uma organização noticiosa influenciaria a de uma organização noticiosa diferente.¹⁶

Relativamente aos blogs defendemos aqui a tese de que o seu papel no agendamento – e, por conseguinte, a sua eventual influência na agenda pública e na agenda política –, se traduz, fundamentalmente, num tipo de agendamento intermediático e de segundo nível, isto é, feito através dos MSM e mediante a forma de enquadramento. Que a marcação da agenda pelos blogs tenha de ser feita sobretudo pela via intermediática dos MSM prende-se, fundamentalmente, com a

¹⁵Cf. MCCOMBS (2004), p. 117.

¹⁶LEE, Byoungkwan, LANCENDORFER, Karen M., LEE, Ki Jung (2005): Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea. Em *Asian Journal of Communication*, Vol. 15, Nº 1, Março de 2005, p. 58, disponível em [http://www.iambk.com/research/AJC_15\(1\).pdf](http://www.iambk.com/research/AJC_15(1).pdf), acedido em 5 de Março de 2008.

hiper-fragmentação do espaço público e a hiper-segmentação das “audiências” que os blogs envolvem: muitos milhões de blogs mas tendo, cada um, um pequeno espaço de influência e um pequeno número de leitores. Ou seja: se o poder da blogosfera se afigura, já hoje, imenso, o poder de cada um dos blogs está muito aquém desse poder global.

3. A influência do agendamento dos MSM sobre os blogs

Como o demonstram diversos estudos e dados empíricos – nomeadamente os de Sifry sobre o “State of the Blogosphere” ou, mais recentemente, o “State of the Live Web” –, os blogs já passaram de uma fase em que comentavam, referiam e citavam, de forma quase exclusiva, as notícias e opiniões dos MSM, para apontarem, cada vez mais, uns para os outros. A blogosfera torna-se, assim, uma esfera mediática não só dotada de um certo grau de autonomia mas também cada vez mais popular no que se refere à procura de notícias e outra informação – a tal ponto que as audiências parecem tender, nesta matéria, a não distinguir entre os blogs e os MSM online.¹⁷

Esta relevância crescente dos blogs não impede, no entanto, que os MSM continuem a exercer, sobre eles, um efeito de agenda fundamental – embora esse efeito não seja directo e imediato, isto é, a agenda dos blogs não corresponda, de forma mecânica, à dos MSM.

¹⁷Cf. SIFRY, Dave (2007): The State of the Live Web, April 2007. Em *Sifry’s Alerts [Weblog]*, 5 de Abril de 2007, disponível em www.sifry.com/alerts/archives/000493.html, acedido em 3 de Março de 2008.

Assim, um estudo comparativo da forma como a questão das “armas de destruição maciça” (ADM) do Irão e da Coreia do Norte foi coberta pelos blogs e pelos MSM menciona “estudos da blogosfera” que mostram que “os blogs têm fortes tendências para se referirem a histórias dos MSM noticiosos como fontes de informação original”, constatando-se que as “hiperligações de saída de blogs para as histórias de MSM noticiosos contabilizam 38.6 % do total das hiperligações de saída, a maior percentagem individual de fontes que os blogs mencionam, seguida das hiperligações para outros blogs, fontes oficiais do governo e assim sucessivamente (Reese, Rutigliano, Hyun, & Jeong, 2007)”; e conclui, entre outras coisas, que “Os blogs podem ter diferentes pontos de vista ao processar os materiais brutos das notícias ou ao expressar opiniões acerca delas. Contudo, como sugere o presente estudo, os blogs pensam, na sua maior parte, acerca da mesma agenda de atributos que os MSM, no que se refere às questões de política externa”.¹⁸ No entanto, a existência de fortes correlações entre a agenda dos MSM e a dos blogs não permite, ainda de acordo com o mesmo estudo, sugerir uma relação de causa-efeito entre a primeira e a segunda – para o que se necessitará de estudos adicionais.

Parecendo descartar esse nexos causal, um outro estudo sobre as agendas dos MSM e dos blogs refere que “A tendência geral que

¹⁸LEE, Jae Kook, JEONG, Jaekwan (2007): The WMD coverage of blogs and mainstream media: A comparison of two media types. Em *Global Media Journal*, Purdue University, Volume 6, Issue 11, Fall 2007, disponível em <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa07/gmj-fa07-TOC.htm>, acedido em 2 de Março de 2008.

emerge dos dados é a de que enquanto ambas as agendas estão, até um certo grau, em consonância, os bloggers não se limitam a espelhar a agenda dos *media*, aplicando critérios diferentes para julgar a saliência das questões.”¹⁹ Quanto ao papel dos blogs como causa de agendamento, o mesmo estudo conclui que, apesar dos exemplos que já existem, estes são mais a exceção do que a regra, citando vários estudos que comprovam isso mesmo:

Como sublinha Halavais, as histórias mais importantes nos blogs estão, habitualmente, relacionadas com a reportagem nos *media*. De forma análoga, Murley e Roberts (2006), na sua análise de conteúdo dos 20 blogs de topo dos EUA (de acordo com o tráfego), encontram uma forte citação dos *media* tradicionais (cerca de 50%, sendo que a maioria dos posts nem comentaria a fonte citada). Murley e Roberts encontram muito pouca reportagem original (6% de todos os posts) (...).²⁰

Poderíamos desde logo argumentar, contra este tipo de conclusões, que o que conta no agendamento é mais a quantidade do que a qualidade – e que o impacto do agendamento de alguns blogs, em algumas situações, teve efeitos que os agendamentos dos MSM (também) só raramente tiveram; e, em segundo

¹⁹ESCHER, Tobias (2007): Bloggers with an Agenda – Developing a Methodology to Assess whether Bloggers Rate Topics Independent from Media, Oxford Internet Institute, Hilary 2007, http://people.oii.ox.ac.uk/escher/wp-content/uploads/2007/09/Escher_Blog_Agenda_Setting.pdf, acedido em 9 de Março de 2008, p. 1.

²⁰ESCHER (2007), p. 3.

lugar, que, ainda que de forma lenta e progressiva, o poder de agendamento dos blogs tem vindo a ganhar cada vez mais peso mo contextos dos *media* noticiosos.

Os quatro casos que apresentamos a seguir – dois dos EUA e dois de Portugal – demonstram, precisamente, o que acabamos de dizer. Eles ilustram também, ao mesmo tempo, alguns dos processos fundamentais de acordo com as quais se efectua a influência do agendamento dos blogs sobre os MSM.

4. Quatro casos de agendamento pelos blogs

São abundantemente conhecidos e glosados, na blogosfera, alguns dos casos mais relevantes em que os blogs americanos conseguiram determinar a agenda dos MSM e, por via destes, a agenda pública e mesmo política.²¹ Desse conjunto de casos, escolhemos apenas dois – os casos Trent Lot e Dan Rather –, que descreveremos de forma mais breve, por serem bastante conhecidos e citados. Juntamos-lhe dois casos portugueses, que descreveremos de forma um pouco mais longa.

CASO 1

Envolveu, em 2002, o líder da maioria republicana no Senado, Trent Lot. Este, numa festa em honra do senador Strom Thurmon, candidato presidencial em 1984, terá feito alguns comentários que foram interpretados como uma aprovação tácita das propostas racistas de Thurmon. Os MSM presentes no acto não deram especial relevo aos

²¹Cf. AA (S/d): “Blog”. Em Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>, acedido em 9 de Março de 2008.

comentários de Trent, tendo sido os blogs a fazê-lo – obrigando os MSM a retomar o caso e a aprofundá-lo. Em resultado deste processo, Trent foi obrigado a demitir-se de líder da maioria.²²

CASO 2

Envolveu, em 2004, o jornalista Dan Rather que, no programa *60 Minutes Wednesday*, da CBS, apresentou documentos que provariam que George Bush, então em campanha eleitoral com John Kerry, se teria procurado eximir às suas obrigações militares na Guarda Nacional. Os blogs – nomeadamente o *powerline.com* e o *little-greenfootballs*, partidários de Bush – viriam a demonstrar que os documentos apresentados por Rather eram falsificações, obrigando à sua demissão.²³

CASO 3

Teve a ver com o chamado Aeroporto da Ota, cuja construção o governo de José

²²Para uma análise (mais) detalhada deste caso, cf. GILL, Kathy E. (2004): “How can we measure the influence of the blogosphere?”. Em WWW2004, 17 a 22 de Maio, 2004, Nova York, disponível em faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf, acedido em 3 de Março de 2008.

²³“A controvérsia levou a uma investigação de painel independente acerca dos processos de recolha de notícias utilizados na história (Thornburgh, 2005). Eventualmente, quatro membros do pessoal da CBS foram despedidos, e Dan Rather foi demitido de pivô do *CBS Evening News* em Março de 2005 (Associated Press, 2005).” MURLEY, Bryan, ROBERTS, Chris (2005): “Biting the Hand that Feeds: Blogs and second-level agenda setting”, 27 de Abril de 2005, disponível em <http://bryanmarley.com/site/wp-content/uploads/2007/01/murley-roberts605.pdf>, acedido em 4 de Março de 2008, p. 10.

Sócrates, eleito em 2005, deu como um facto decidido – prosseguindo, alegadamente, uma decisão já tomada pelo governo anterior e aprovada em Bruxelas com base em estudos técnicos feitos oportunamente. Ora, em 29 de Julho de 2005, Pacheco Pereira lança, no blog *Abrupto*, uma campanha solicitando ao governo a publicitação, na Internet, dos tais estudos técnicos. Esta campanha, a que ao longo dos dias viriam a aderir mais de setenta blogues, alagar-se-ia depois, ainda que muito lentamente, aos MSM, obrigando o Governo a disponibilizar alguns estudos. A cronologia (resumida) do processo é a seguinte:

29 de Julho de 2005 – José Pacheco Pereira lança, no *Abrupto*, a campanha sob o seguinte lema: “Micro-causas: pode o governo sff colocar em linha os estudos sobre o Aeroporto da Ota para que na sociedade portuguesa se valorize mais a “busca de soluções” em detrimento da “especulação”?; sugere ainda, “para no governo se ouvir melhor, que outros blogues e mesmo os meios de comunicação social possam todos os dias repetir a pergunta, o pedido, até ele ter a única resposta razoável”.²⁴ Ao longo dos dias, como dissemos, vão aderindo à campanha diversos blogues, atingindo um número superior a setenta.

5 de Agosto de 2005 – O jornal digital *Portugal Diário* publica o artigo “Gover-

²⁴Cf. http://abrupto.blogspot.com/2005/08/micro-causas-pode-o-governo-sff-colocar_3986.html. As expressões entre aspas faziam parte de uma das frases de um artigo de Manuel Pinho, ministro da Economia, publicado no *Diário Económico* no dia anterior: “Respeito muito os signatários, mas há sociedades que valorizam mais a especulação e a análise, enquanto outras valorizam mais a busca de soluções.”

no recusa-se a publicitar agora estudos sobre a Ota”, de André Pinto.²⁵

9 de Agosto de 2005 – O *Diário Económico* publica o artigo “Ota, TGV e exigência”, de Helena Garrido e, assim, diz Pacheco Pereira em post colocado nesse dia, “rompeu a cortina de silêncio da comunicação social sobre este apelo, escrevendo: “esperemos que agora, com a Blogosfera e os jornais, se tenha mais sucesso que no passado quando a imprensa tanto criticou a onda dos estádios de futebol”.

11 de Agosto de 2005 – O jornal *Público* publica o artigo “Governo escolhe Ota sem estudo de viabilidade económica”, de Cristina Ferreira, Luísa Pinto e Inês Sequeira, dando origem à atenção da generalidade dos MSM ao problema.

Na mesma data, o ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações Mário Lino, publica no *Diário Económico* o artigo de opinião “Haja Decoro!”, a justificar a opção do governo pela Ota para a construção do novo aeroporto.

Este caso foi interpretado, quer pelo seu principal protagonista – José Pacheco Pereira, editor do blog *Abrupto* –, quer por elementos dos próprios MSM, como um caso de agendamento – intermediático – imposto pelos blogs aos MSM e, por via deles, à agenda pública e à própria agenda política. Assim, diz José Pacheco Pereira:

“Foram os blogues que suscitaram a questão do “estado” dos estudos da OTA, e a exigência (que permanece) da sua

²⁵Cf. www.portugaldiario.iol.pt/noticia.php?id=568620&div_id=291.

publicitação em linha, a comunicação social tradicional veio atrás. Não há mal nenhum nisso, mesmo quando não o querem reconhecer. O que interessa é o debate público, não a citação, que ainda é uma cultura escassa fora dos blogues.”²⁶

E diz Filipe Santos Costa, jornalista do *Diário de Notícias*:

“Este efeito [condicionamento do olhar da comunicação social] foi notório no caso da Ota e do TGV – cerca de 70 blogues, entre eles os mais influentes, fizeram campanha exigindo informação sobre estes projectos, o que terá ajudado a manter a atenção sobre o assunto. Nos cursos de jornalismo chama-se a isto *agenda setting*, ou seja, a escolha dos assuntos que são notícia.”²⁷

CASO 4

O segundo caso tem a ver com as dúvidas levantadas acerca da obtenção da Licenciatura em Engenharia Civil por José Sócrates e da passagem do respectivo diploma pela Universidade Independente – um caso iniciado, ainda em 2005, pelo blog *Do Portugal Profundo*, editado por António Balbino Caldeira.²⁸ A cronologia (resumida) é a seguinte:

²⁶PEREIRA, José Pacheco Pereira (2005): “Micro-causas: o que valem”. Em *Abrupto*, 11.8.05, disponível em <http://abrupto.blogspot.com/2005/08/micro-causas-o-que-valem-para-quem.html>, acedido em 6 de Março de 2008.

²⁷COSTA, Filipe Santos (2005): “O Verão quente de Sócrates” (extracto). Em *Diário de Notícias*, 20 de Agosto de 2005.

²⁸Cf. <http://doportugalprofundo.blogspot.com/>.

- 22 de Fevereiro de 2005 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “Os cursos de Sócrates”.
- 12 de Abril de 2005 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “O hábito da opacidade”.
- 28 de Fevereiro de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “Dossier Sócrates da Universidade Independente”.
- 5 de Março de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “Dossier Sócrates - Parte II”.
- 10 de Março de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “Dossier Sócrates na Procuradoria”.
- 16 de Março de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “José Sócrates não é engenheiro”.
- 19 de Março de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “O “engenheiro” e a “engenharia””.
- 20 de Março de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “Engenheiro eu sou...”.
- 21 de Março de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “O candidato ao título”.
- 22 de Março de 2007 - Publicação, no *Do Portugal Profundo*, do post “O papel social do Engenheiro...”.
- 22 de Março de 2007 - O *Jornal Público* publica a reportagem “Falhas no dossier

da licenciatura de Sócrates na Universidade Independente”, da autoria de Ricardo Dias Felner e Andreia Sanches.

- 31 de Março de 2007^t - O jornal Expresso titula, na 11.ª página, “UnI emitiu diploma de Sócrates num domingo”. No seu Jornal da Noite, a SIC Notícias retoma a notícia do Expresso.
- 1 de Abril de 2007 - O Diário de Notícias titula, em 11.ª página, “Caso da Independente preocupa Governo e PS”.

A partir desta última data sucedem-se as peças nos MSM, obrigando José Sócrates a fazer, enfim, um esclarecimento oficial. Sobre a forma como foi noticiado este caso, conclui um conhecido jornalista português:

“As revelações sobre a licenciatura de Sócrates pela Universidade Independente (autêntico serviço público, por muito que haja quem diga o contrário) são do melhor que produziu nos últimos tempos o jornalismo português, que muito carente anda deste tipo de trabalho perseverante e em profundidade – apesar de tanto o Público como o Expresso, nos seus textos iniciais, parecerem estar a pedir desculpa pelo que publicaram. Pena é que no melhor pano caia a nódoa: ambos os jornais omitiram a sua principal fonte, o blogue *Do Portugal Profundo*, onde há mais de dois anos vive a mãe de todas as investigações sobre o bizarro diploma do primeiro-ministro. Uma prova de que a blogosfera também produz matéria noticiosa e um desmentido em relação

àqueles que dizem não se tratar de um medium.²⁹

5. Processos de influência do agendamento dos blogs nos MSM

Os exemplos acabados de referir, entre outros que aqui poderiam ser aduzidos, permitem detectar cinco processos principais mediante as quais os blogs influenciam – e impõem mesmo – o seu agendamento mediático aos MSM e, por via destes, à agenda pública e mesmo à agenda política (na prática, alguns destes processos podem funcionar em conjunto):

- i) *Exclusivo* (“furo”) – o blog dá uma notícia original, que nenhum MSM possui; aqui, são a novidade e a relevância da notícia que assumem o papel principal. Em termos de teoria do agendamento, o blog vai influenciar, de forma directa e explícita, os MSM. Exemplo: caso do diploma de Sócrates, na sua fase inicial.
- ii) *Publicação* – o blog publica, no sentido literal de tornar público, um acontecimento que, sendo já do conhecimento dos MSM, estes não querem – ou não podem – noticiar. Exemplo: este teria sido o caso do diploma de Sócrates que, mesmo antes de ser publicado pelo blog, já seria do conhecimento de alguns jornalistas que, no entanto – quiçá

²⁹VIEIRA, Joaquim Vieira (2007): “O melhor jornalismo – com uma falha”. Em Observatório da Imprensa, 7 de Abril de 2007, disponível em <http://observatoriodaimpresa.pt/>, acedido em 28 de Fevereiro de 2008.

por considerarem não ter ainda dados suficientes –, o não publicaram, mesmo com a aliciente de obterem um “furo” de considerável importância.

- iii) *Verificação crítica* (“*watchdog*”) – os blogs procuram verificar, ou melhor, falsificar, no sentido popperiano do termo, as notícias veiculadas por um ou vários MSM. Exemplo: caso Dan Rather.
- iv) *Amplificação* – os blogs pegam numa notícia dos MSM, quiçá com pouco impacto nestes, começam a discuti-la, gerando uma “espiral de vozes” – para invertermos a expressão de Noelle-Neumann – a que os MSM não conseguem escapar, obrigando-os a retornar à notícia, em geral com o novo enquadramento que lhe foi dada pelos blogs. Exemplo: caso Trent Lot e, em parte, caso do Aeroporto da Ota.
- v) *Reenquadramento* – os blogs pegam numa notícia dos MSM e dão-lhe um novo enquadramento, obrigando os próprios MSM a alterar e completar o seu enquadramento inicial, sob pena de perderem a “corrida” noticiosa. Exemplo: caso Trent Lot e, em parte, caso do Aeroporto da Ota. (De notar a relação íntima entre este processo e o anterior que, no entanto, e de um ponto de vista lógico, devem ser distinguidos).

Pese embora a importância dos outros processos, o papel dos blogs na amplificação e no reenquadramento das notícias e temas dos MSM é considerado, por vários autores, como o seu papel central – mais importante, mesmo, do que o seu papel de agenda-

mento directo, que continua a ser raro, embora quanto a nós de importância crescente. Assim, enquanto os MSM têm, no essencial, um agendamento de primeiro nível, sendo desse modo que influenciam quer a agenda pública quer os blogs, os blogs têm um agendamento de segundo nível, influenciando desse modo os MSM e, através destes, a agenda pública.³⁰

Teríamos, assim, um ciclo noticioso (informativo) composto por três momentos: num primeiro momento, os MSM influenciam os blogs a um primeiro nível da agenda (*priming*); num segundo momento, os blogs influenciam-se uns aos outros, amplificando as notícias e convertendo gradualmente a agenda de primeiro nível numa agenda de segundo nível (*framing*); num terceiro momento, os blogs influenciam os MSM a um segundo nível da agenda (*re-framing*). O que, posto mais uma vez nos termos de Cohen citados por McCombs, nos permitira dizer que os blogs “dizem-nos o que pensar sobre tópicos em relação aos quais outros [os MSM] nos disseram *acerca de que pensar*”.³¹ (Refira-se, aliás, que este mesmo processo já havia sido observado a propósito dos *bulletin boards* – ele será, provavelmente, uma tendência geral da Internet³²)

³⁰Cf. HARPER, Christopher (2005): *Blogging and Journalistic Practice*, 2005, disponível em web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/harper.pdf, pp. 22//23, acedido em 27 de Fevereiro de 2008; MURLEY, ROBERTS (2005), p. 2 e passim.

³¹MURLEY, ROBERTS (2005), p. 18, itálicos nossos. No entanto, pensamos ter demonstrado neste artigo que a afirmação dos mesmo autores (p. 18) de que “A única área em que os bloggers têm, provavelmente, um papel de agendamento primário é em histórias que são críticas das acções dos MSM” hoje já não pode ser aceite senão parcialmente.

³²LEE, LANCENDORFER, LEE (2005), p.68.

É de notar, contudo, que nem todos os blogs e bloggers têm esta capacidade de determinar a agenda dos MSM e, através destes, a agenda pública e mesmo a política – esse papel está reservado, habitualmente, aos que Farrel e Drezner chamam “blogs de elite” – como, no caso do aeroporto da Ota, o *Abrupto*.³³

6. Conclusão

A análise das relações de mútua influência entre os agendamentos dos blogs e dos MSM que aqui fazemos permite concluir que, pelo menos neste momento, elas podem ser vistas, mais do que em termos de “canibalização”³⁴ ou de substituição de uns meios pelos outros, em termos de simbiose e complementaridade.³⁵

Essa simbiose ou complementaridade parece indicar, para cada um dos tipos de meios, uma função dominante: para os

³³Cf. FARRELL, Henry, DREZNER, Daniel W. (2008): “The power and politics of blogs”. Em *Public Choice* (2008) 134, p. 17, disponível em www.springerlink.com/content/rm2051728x01278r/fulltext.pdf, acedido em 8 de Março de 2008.

³⁴Definida por Orihuela como o “processo que consiste em reconverter colunistas em supostos bloggers, rebaptizar como blogs as colunas dos *media* online ou, no melhor dos casos, incorporar bloggers nas salas de redacção dos *media*”. ORIHUELA, José Luis (2006): *La Revolución de los Blogs. La Esfera de los Libros*, Madrid, p. 158.

³⁵Assim, por exemplo, Murley e Roberts referem “as relações simbióticas entre weblogs e *media* tradicionais”. MURLEY, ROBERTS (2005), p. 3; a ideia de complementaridade é sublinhada por SCHMIDT, Jan (2008): *Online Mainstream Media and Weblogs: Competing or Complementary Publics*, 2008, disponível em <http://freespeechconference.org/>, acedido em 7 de Março de 2008.

MSM, a de recolher, conferir, tratar e divulgar as notícias/informação; para os blogs, a função de fazer a interpretação, a crítica e a avaliação dessas notícias/informação.

Nesse sentido, poderemos situar os blogs no contexto do que Gillmor chama “jornalismo de conversação”, por oposição ao “jornalismo de lição”.³⁶ Mesmo se é discutível designar o conjunto dos blogs, ou até mesmo os blogs “noticiosos”, como jornalismo,³⁷ o que nos interessa na expressão de Gillmor não é tanto o “jornalismo” mas a “conversação”. Como refere Lovink, citando o dito de Dave Winer de que um blog é a “voz de uma pessoa”, este meio “É uma extensão digital das tradições orais, mais do que uma nova forma de escrita. Através do blogar, as notícias são transformadas de uma lição numa conversa.”³⁸ Ou, como diz Nick Gall, citado pelo mesmo autor, “Muitos *media* estão a pensar os blogs como uma nova forma de publicação, mas eles são, de facto, uma nova forma de conversação e uma nova forma de comunidade.”³⁹

Ora, esta “conversação” à distância, por via digital, não pode deixar de nos fazer lembrar o papel que, no final do século XIX, Tarde atribuía à conversação como forma de interpretação, de discussão e de apropriação das notícias dos jornais – e que leva mesmo Elihu Katz a ver, no ensaio “A opinião e a

³⁶GILLMOR, D. (2004). *We the Media: Grass-roots Journalism for the People*. Sebastapol, CA: O’Reilly Media.

³⁷Cf., sobre esta questão, ORIHUELA (2006), pp. 155–162.

³⁸LOVINK, Geert (2007): *Blogging, the nihilist impulse*. Em *Eurozine*, 1 de Fevereiro de 2007, disponível em <http://www.eurozine.com/>, acedido em 7 de Março de 2008, p. 3.

³⁹Cf. LOVINK (2007), pp. 13–14.

conversação”, a antecipação tardiana da teoria do *two-step flow of communication*.⁴⁰

A actual simbiose e complementaridade entre os blogs e os MSM representaria assim, também, a simbiose e a complementaridade entre duas teorias da comunicação mediática que têm vindo a ser vistas geralmente como antagónicas: a teoria do agendamento (*agenda-setting*) insistindo nos efeitos decisivos dos *media* noticiosos; e a teoria do duplo fluxo da comunicação em dois níveis (*two-step flow of communication*), recusando o alcance decisivo desses efeitos. Observa Aaron Delwiche, a este respeito, que “A pesquisa do agendamento explora o fluxo da informação dos *media* para o público. Este artigo modificou a abordagem tradicional ao inserir os bloggers entre o público e a imprensa. Embora os dados não suportem conclusões firmes acerca de efeitos de agendamento ou acerca do papel dos bloggers como líderes de opinião, necessitamos de mais investigação.”⁴¹

A aceitarmos esta perspectiva, os blogs representariam, de forma paradoxal, um meio tecnológico que permite o aumento do poder da conversação – humana – sobre os meios tecnológicos.

⁴⁰Cf. KATZ, Elihu Katz (2002: “One hundred years of communication research”. Em MIRANDA, José Bragança, SILVEIRA, Joel (orgs.): *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Vega, Lisboa, p. 21.

⁴¹DELWICHE, Aaron (2005): “Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs”. Em *First Monday*, Volume 10, Nº 12, Dezembro de 2005, disponível em http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html, acedido em 15 de Janeiro de 2008.

7. Referências

- AA (s/d): “Blog”. Em Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>, acedido em 9 de Março de 2008.
- KATZ, Elihu (2002): “One hundred years of communication research”. Em MIRANDA, José Bragança, SILVEIRA, Joel (orgs.): *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Vega, Lisboa.
- BERNERS-LEE, Tim, FISCHETTI, Mark (2000): *Weaving the Web*. Texere, London, New York.
- COSTA, Filipe Santos (2005): “O Verão quente de Sócrates” (extracto). Em *Diário de Notícias*, 20 de Agosto de 2005.
- DELWICHE, Aaron (2005): “Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs”. Em *First Monday*, Volume 10, Nº 12, Dezembro de 2005, disponível em http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html, acedido em 15 de Janeiro de 2008.
- ESCHER, Tobias (2007): *Bloggers with an Agenda – Developing a Methodology to Assess whether Bloggers Rate Topics Independent from Media*, Oxford Internet Institute, Hilary 2007, http://people.oii.ox.ac.uk/escher/wp-content/uploads/2007/09/Escher_Blog_Agenda_Setting.pdf, acedido em 9 de Março de 2008.
- FARRELL, Henry, DREZNER, Daniel W. (2008): “The power and politics of

- blogs”. Em *Public Choice* (2008) 134, p. 17, disponível em www.springerlink.com/content/rm2051728x01278r/fulltext.pdf, acessado em 8 de Março de 2008.
- GILL, Kathy E. (2004): “How can we measure the influence of the blogosphere?”. Em *WWW2004*, 17 a 22 de Maio, 2004, Nova York, disponível em faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf, acessado em 3 de Março de 2008.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism for the People*. O’Reilly Media Sebastapol, CA.
- HARPER, Christopher (2005): *Blogging and Journalistic Practice*, 2005, disponível em web.mit.edu/commforum/mit4/papers/harper.pdf, acessado em 27 de Fevereiro de 2008.
- KATZ, Elihu (2002): “O fluxo de comunicação em dois níveis: memória actualizada de uma hipótese”. Em ESTEVES, João Pissarra Esteves (Org): *Comunicação e Sociedade. Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Livros Horizonte, Lisboa.
- KEEN, Andrew, WEINBERGER, David (2008): Keen vs. Weinberger. Em *The Wall Street Journal*, 18 de Julho de 2007, <http://online.wsj.com/public/us>, acessado em 5 de Março de 2008.
- LEE, Byoungkwan, LANCENDORFER, Karen M., LEE, Ki Jung (2005): *Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea*. Em *Asian Journal of Communication*, Vol. 15, Nº 1, Março de 2005, disponível em [www.iambk.com/research/AJC_15\(1\).pdf](http://www.iambk.com/research/AJC_15(1).pdf), acessado em 5 de Março de 2008.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*. Macmillan, New York.
- LOVINK, Geert (2007): *Blogging, the nihilist impulse*. Em *Eurozine*, 1 de Fevereiro de 2007, disponível em <http://www.eurozine.com/>, acessado em 7 de Março de 2008.
- MCCOMBS, Maxwell (2006): *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Blackwell Publishing, Malden.
- MCCOMBS, Maxwell (s/d): *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, disponível em <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>, acessado em 9 de Março de 2008.
- MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald (1972): “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. Em *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, Summer, 1972, pp. 176-187.
- MURLEY, Bryan, ROBERTS, Chris (2005): “Biting the Hand that Feeds: Blogs and second-level agenda setting”, 27 de

Abril de 2005, disponível em <http://bryanmurley.com/site/wp-content/uploads/2007/01/murley-roberts605.pdf>,
acedido em 4 de Março de 2008.

ORIHUELA, José Luis (2006): *La Revolución de los Blogs*. La Esfera de los Libros, Madrid.

PEREIRA, José Pacheco Pereira (2005): “Micro-causas: o que valem”. Em *Abrupto*, 11.8.05, disponível em <http://abrupto.blogspot.com/2005/08/micro-causas-o-que-valem-para-quem.html>,
acedido em 6 de Março de 2008.

PERSEUS PUBLISHING (Eds.) (2002): *We've Got Blog: How Weblogs are Changing our Culture*. Basic Books, Nova York.

SCHMIDT, Jan (2008): *Online Mainstream Media and Weblogs: Competing or Complementary Publics*, 2008, disponível em <http://freespeechconference.org/>,
acedido em 7 de Março de 2008.

SIFRY, Dave (2007): *The State of the Live Web*, April 2007. Em *Sifry's Alerts* [Weblog], 5 de Abril de 2007, disponível em www.sifry.com/alerts/archives/000493.html,
acedido em 3 de Março de 2008.

TRAQUINA, Nelson (2000): *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Minerva, Coimbra.

VIEIRA, Joaquim (2007): “O melhor jornalismo – com uma falha”. Em *Observatório da Imprensa*, 7 de Abril de 2007, disponível em <http://observatoriodaimprensa.pt/>,
acedido em 28 de Fevereiro de 2008.