

O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média

Autor Gil Baptista Ferreira

ESEC/IPC e LabCom-IFP

gbatista@esec.pt

Resumo Este texto assume o estatuto determinante que o agendamento possui na vida cívica, dada a capacidade que os média possuem para influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, e dar forma à realidade social. O objetivo principal é analisar como uma das teorias com mais significado nos estudos dos média é hoje desafiada por comportamentos sociais e políticos tornados possíveis pelos novos média. Ao mesmo tempo, e inversamente, este texto enuncia implicações cívicas e políticas de práticas de agendamento agora reconfiguradas. Concretamente, o artigo pretende responder às questões seguintes: De que forma desafiam os novos média os pressupostos da teoria do agendamento? Quais as implicações de natureza cívica e democrática das transformações sociais e tecnológicas?

Na primeira parte do artigo, descreve-se em que medida os novos média colocam à prova o entendimento clássico de agendamento. Na segunda parte são formuladas questões que, numa perspetiva da vida cívica, se colocam à ideia de agendamento. Por fim, são apontados dois requisitos de um funcionamento dos média que proteja e estimule práticas de cidadania, inspiradas no ideário da democracia deliberativa.

Palavras-Chave Agendamento; Novos Média; Cidadania; Média Sociais

Abstract This article assumes the determining status that agenda-setting has in civic life, taking into account the ability of the media to influence the projection of events in public opinion, and shape social reality. The main objective is to analyze how one of the most significant theories in media studies is today challenged by social and political behaviors made possible by the new media. At the same time, and conversely, this text enunciates civic and political implications of agenda-setting practices now reconfigured. Specifically, the article aims to answer the following

questions: how do new media challenge the assumptions of agenda-setting theory? What are the civic and democratic implications of the social and technological transformations?

In the first part of the article, it is described to what extent the new media test the classical understanding of agenda-setting. In the second part are formulated questions that, from the of civic life point of view, arise to the idea of agenda-setting. Finally, two requirements are pointed in terms of media functioning that protect and stimulate citizenship practices, inspired by the ideology of deliberative democracy.

Keywords Agenda-setting; New Media; Citizenship; Social Media

Em janeiro de 2014, a rede social Facebook anunciava o lançamento de um novo serviço, o *Trending*, que, em cada instante, alertava os utilizadores sobre quais os temas em discussão mais populares. Numa mensagem publicada no portal da empresa norte-americana, lia-se que esta funcionalidade foi concebida para “detetar as conversas interessantes e pertinentes, permitindo descobrir os melhores conteúdos do Facebook”. Na prática, “uma lista de assuntos cuja popularidade tenha disparado recentemente” vai aparecer no topo da coluna à direita do *feed* com as últimas atualizações, podendo os utilizadores do Facebook ver as publicações dos seus amigos, misturados com anúncios de natureza comercial. “O nosso objetivo é construir o jornal perfeito personalizado para cada pessoa no mundo”, dizia, a esse propósito, Mark Zuckerberg. “Estamos a tentar personalizá-lo para lhe mostrarmos o material que mais lhe interessa.” Acrescentava que cada utilizador será exposto a mais de 1500 estórias por dia, das quais, em média, apenas conseguirá ver cerca de 100 no seu *News Feed*. Com o objetivo de maximizar essa experiência, Zuckerberg informou encontrar-se a estudar, com uma equipa de engenheiros, o comportamento do utilizador, identificando os sinais reveladores do tipo de conteúdo que mais interessa a cada um (Kim, 2004).

O surgimento dos média sociais foi acompanhado por uma mudança drástica no modo como a informação é produzida e, sobretudo, como é acedida e consumida. Em acordo com o Pew Research Journalism Project (Holcomb, Gottfried & Mitchel, 2013), 30% dos americanos obtêm as suas notícias do Facebook; 10% do YouTube e 8% do Twitter. Ao mesmo tempo, e em estreita conexão, os consumidores de notícias recorrem a “amigos” e às suas ligações *online* para aceder às notícias, desse modo substituindo os filtros profissionais dos média institucionalizados (*mainstream*) por filtros sociais. Outro estudo, desenvolvido pelo Pew Research Center (Mitchel, Kiley, Gottfried & Guskin, 2013), confirma esta tendência e faz notar como este filtro pode não ser consciente - 78% dos utilizadores que acederam às notícias através das redes sociais fizeram-no motivados por outras razões. Independentemente de todos estes dados e da perceção que hoje há destas transformações,

é hoje inquestionável que tanto o processo de construção como de consumo de notícias mudaram dramaticamente.

A importância deste processo radica da percepção seguinte: o sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é o que lhe é provocado pela imagem mental desse evento. Ora, num mundo em que os média se definem pela sua omnipresença, em sociedades que não estejam completamente voltadas para si mesmas e para os seus próprios interesses, e que não sejam tão pequenas que todos possam saber sobre tudo o que se passa, muitas ideias dizem respeito a eventos fora da vista e do alcance da experiência direta. Na verdade, escrevia há um século Lippmann que “o ambiente real é excessivamente grande, demasiado complexo e muito passageiro para se obter um conhecimento direto. Não estamos equipados para lidar com tanta subtileza, tanta variedade, tantas modificações e combinações.” (2008, p. 31). Ora, se nos tempos de Walter Lippmann o jornal diário era a principal fonte de informação sobre os assuntos públicos, sabemos que as décadas seguintes foram assistindo ao surgimento de uma variedade de outros meios (da rádio e televisão aos recentes média digitais). Por isso, a questão da mediatização da realidade reforçou a sua centralidade: é “a exposição através dos *media* que permite que um problema social se transforme numa questão pública” (Dearing & Rogers, 1992, p. 4). Para quase todas as preocupações da agenda pública, os indivíduos lidam com realidades em segunda-mão – realidades estruturadas, na generalidade dos casos, por relatos de jornalistas sobre esses eventos e situações. No que se refere ao papel de Lippmann no estudo do processo de agendamento, cabe-lhe, assim, assinalar a relação existente entre a agenda dos média e a agenda pública.

A atualidade de algumas das principais percepções de Lippmann tem sido frequentemente assinalada, entre outros pelo importante trabalho produzido e dirigido por Maxwell McCombs, um dos principais responsáveis pela demonstração empírica da função de agendamento dos média – uma função que confirma e aprofunda as teses desenvolvidas em *Public Opinion*. Muito embora Lippmann não tenha usado a expressão *agendamento*, a sua influência sobre esta ideia é assumida em muitos textos por McCombs – que, mais que uma vez, designa Lippmann como “pai intelectual da ideia” (2004, p. 4). Na verdade, a percepção de Lippmann serviu declaradamente de ponto de partida para a fixação e a sistematização dos estudos de *agendamento*, e, com eles, para o equacionar de um conjunto de novas questões, que, sob novas variantes, procuram entender o funcionamento dos média e os seus efeitos sobre os indivíduos, a vida social e o organização da vida cívica. Concretamente no que se refere à vida cívica e à ação política, a temática do agendamento assume um estatuto fulcral, dada a capacidade que os média possuem para influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, dando forma a uma determinada realidade social. Esta pertinência foi adequadamente expressa por McCombs e Shaw (1977, p. 15) quando escreveram que “a arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são mais importantes para o público ou se podem salientar de forma a conseguir o apoio público.”

Será esta a perspectiva de análise da teoria do agendamento que seguiremos ao longo deste trabalho. Nesta medida, o objetivo principal deste artigo é analisar como uma das teorias com mais significado nos estudos dos média é hoje desafiada pelos comportamentos sociais e políticos desenvolvidos através dos novos média. Ao mesmo tempo, e inversamente, este trabalho procurará identificar as implicações cívicas e políticas de práticas de agendamento agora reconfiguradas. Concretamente, o texto pretende responder às questões de pesquisa seguintes:

RQ1: De que forma desafiam os novos média os pressupostos da teoria do agendamento?

RQ2: Quais as implicações de natureza cívica e democrática das transformações verificadas na RQ1?

Na primeira parte do artigo, mostramos brevemente em que medida os novos média colocam à prova o entendimento clássico de agendamento. Na segunda parte, apresentamos as questões que, numa perspectiva da vida cívica, se colocam a um novo entendimento da ideia de agendamento. Por fim, enunciámos dois requisitos próprios de uma conceção do funcionamento dos média que proteja e estimule práticas de cidadania, inspiradas no ideário da democracia deliberativa.

O contributo do Agendamento

Foi exatamente meio século depois da publicação de *Public Opinion* que Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) publicaram o artigo célebre *The Agenda-setting Function of Mass Media*, onde, em grande medida, comprovam empiricamente a clássica intuição de Lippmann - de que as versões truncadas do mundo exterior apresentadas pelos média são uma fonte primária das percepções que os cidadãos fazem dos assuntos públicos. Poucos anos antes, em 1963, Bernard Cohen formulara uma síntese eficiente e objetiva da noção de agendamento: “A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão-de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que hão-de pensar” (Cohen, 1963, p. 13). Contudo, é no estudo de McCombs e Shaw que o conceito de *agendamento* é exposto, pela primeira vez, para descrever um tipo de efeito específico: concretamente, enquanto forma de operacionalizar as conclusões de um trabalho de campo realizado na pequena cidade de Chapel Hill, durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1968. A hipótese testada foi a de que os média estabeleciam a agenda de temas para a campanha política, influenciando a sua saliência na agenda do público. Como resultado, os então jovens investigadores escreveram o seguinte: “as provas deste estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição *composta* dos *media* acerca do que é importante, sugerem fortemente uma função de *agendamento* dos *mass media*” (McCombs & Shaw, 1972, p. 184).

É possível sintetizar esta hipótese na afirmação de que a agenda dos média é um potente definidor da agenda do público. Uma descrição clara e conhecida do funcionamento deste processo é a apresentada por Eugene Shaw (1979, p. 96), quando escreve que

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 da cena pública. As pessoas tendem a 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 e às pessoas. (Shaw, 1979, p. 96).

Muita literatura sobre esta matéria documenta de forma expressiva os desenvolvimentos posteriores da hipótese do agendamento (Esteves, 2011), que viria a constituir-se como uma das teorias mais duradouras e utilizadas nos estudos dos média e da comunicação política. Como se encontra descrito, ao longo dos estudos de continuidade deste modelo, a ideia inicial dos efeitos foi registando alguns desenvolvimentos, muitos deles paradoxais e contraditórios. Num olhar retrospectivo, hoje já possível, podemos assumir que a homogeneidade existe mais no plano da enunciação geral da hipótese do que no conjunto das confrontações e das verificações empíricas, e isso devido, também, a uma certa falta de homogeneidade metodológica. Em resultado, a hipótese do agendamento apresenta-se sobretudo como um conjunto de temas e de conhecimentos parciais, suscetível de ser, em cada período, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos sobre os média – e menos como um modelo de pesquisa definido e estável (Wolf, 1991, p. 130).

Foi neste sentido que, mais recentemente, McCombs (2005) veio equacionar a problemática do agendamento no âmbito do novo ambiente mediático, ao tomar em consideração as lógicas de funcionamento próprias da internet – o que implicou que classificasse esta tecnologia em termos de uma “nova fronteira” para a pesquisa dos efeitos tradicionais de agendamento. Diz-nos McCombs que

o email, os jornais online, os espaços de conversação e os websites que representam qualquer espaço ideológico, comercial e pessoal transformaram o comportamento comunicacional de milhões de pessoas em todo o mundo e abriram novos e vastos territórios aos investigadores da comunicação. (McCombs, 2005, p. 544).

Desse comportamento, importa-nos particularmente aquele que Yochai Benkler (2006, p. 225) qualifica no âmbito da *capacidade geradora dos indivíduos*: uma capacidade que “marca uma mudança qualitativa no papel dos indivíduos enquanto potenciais pesquisadores e comentadores, como participantes ativos na definição da agenda e no debate sobre a ação na esfera pública.” De um modo mais concreto, é o mesmo comportamento a que Zizi Papacharissi, entre outros, se referia, quando afirma que “uma opinião política publicada num blogue ou um vídeo paródia publicado no YouTube apresentam uma tentativa para preencher

a agenda pública e um desafio potencial, articulado em privado, a uma agenda pública determinada por outros.” (2009, p. 231).

Internet e agendamento da vida cívica

Tendo em conta os objetivos deste texto, a associação entre a internet, a noção de agendamento e a vida cívica é imediata. Novas fontes de informação *online* tornariam os cidadãos mais informados sobre política; novas funcionalidades tecnológicas ajudariam a integrar cidadãos inativos em contextos de participação política; o ciberespaço tornar-se-ia um fórum aberto ao debate político e, particularmente, a abertura da internet permitiria que os cidadãos competissem com os jornalistas na criação e disseminação de informação política – na determinação da agenda. Dar-se-ia assim resposta à que, desde os primeiros momentos, terá sido a mais importante promessa associada à internet - a “promessa política” (Hindman, 2009, p. 1).

As consequências políticas destas transformações são determinantes e alguns dos desenvolvimentos que têm animado o debate mais recente sobre a relação entre média e democracia possuem raízes neste tema. Desde o início da década de 1990 que são identificadas “fortes correntes do populismo” acusadas de “sufocar” o mundo da política e dos média. Estas correntes provêm da própria expansão dos média, que, num mesmo tempo, “criam oportunidades e armadilhas para o público entrar no mundo político” (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 220). Mas resultam de outros fatores: entre eles, do declínio da ideologia, que deixou uma espécie de vazio de legitimidade que o populismo veio preencher; do crescimento do marketing político como um complemento das estratégias de campanha; e da diminuição, aos olhos do cidadão comum, do prestígio dos políticos, dos média e de outras elites.

Mas a noção de “poder” sofre uma outra reconfiguração importante: a que se refere às transformações associadas à função de *gatekeeping* (isto é, a autoridade para filtrar a informação posta a circular). Cass R. Sunstein, no seu *Republic.com 2.0*, assinala aquele que, na sua perspetiva, é “o mais importante poder fornecido pelas novas tecnologias: o poder dos consumidores para filtrarem o que veem” (2009, p. 5). À medida que o público atribui menos autoridade às fontes oficiais, aos jornalistas e à comunicação institucional (que, embora marcada por todas as suas ambivalências, definia o núcleo da esfera pública mediatizada), a informação, sobre qualquer que seja o tema, passa a ser progressivamente *auto-selecionada* e *definida* a partir de redes sociais virtuais, canalizada a partir de sugestões de “amigos” (Bennett, 2015, p. 157). São assim potenciados fenómenos de acantonamento, de tribalização e de radicalização, que, em termos discursivos, aproximam esses espaços da imagem de uma gigantesca câmara de eco digital das próprias vozes, imanente e indiferente à interferência dos média de massa.

Este é um dos prismas a partir de onde podem ser analisadas tendências concretas que animam o debate sobre a relação entre média, definição da agenda e democracia. Muitos

aplaudiram estes desenvolvimentos, aplaudindo o facto de criarem formas de relação com os média mais personalizadas, intuitivas e lúdicas, ao mesmo tempo que emergia todo um contexto de desconfiança sistémica em relação às instituições clássicas de mediação – que atinge diretamente os média convencionais. Como foi dito, a lógica de funcionamento das redes sociais virtuais veio ampliar este processo. O modo como a informação é apresentada, percebida e consumida nestas plataformas possui diferenças importantes em relação a outras plataformas, tradicionais ou mesmo digitais: as publicações de notícias políticas no Facebook podem ser vistas como *snack news* – um formato muito compacto de notícias que contém apenas a informação essencial de uma notícia política – que surgem no *News Feed*. A partir desse *News Feed*, os *snacks* de notícias de política seguem o seu caminho até ao utilizador, mesmo que ele não procure, explicitamente, informação política – o que se traduz numa forma completamente nova de consumo acidental de informação (Schäfer, Süßlow & Müller, 2017).

Personalização da agenda

Alguns exemplos demonstram que a tendência do mercado dos média segue no sentido descrito acima. São diversos os média informativos que, na sua versão digital, permitem (e, em muitos casos, incentivam) níveis de personalização que se traduzem na criação da própria versão do jornal – uma versão que contenha exatamente o que lhe interessa e que exclua tudo o que não quer. Outras aplicações ou funcionalidades adaptam os sites, de forma automática, para mostrarem as informações potencialmente mais relevantes, tendo conta os hábitos de leitura do utilizador. Um outro exemplo, eloquente, pode ser extraído do site *Google News*: este site descreve-se a si mesmo como um agregador de “estórias semelhantes” que exhibe em acordo com “os interesses personalizados de cada leitor”. A primeira das características que enuncia é, neste mesmo sentido, a personalização de notícias, acompanhada da asserção seguinte: “ninguém consegue ler todas as notícias que são publicadas em cada dia, então por que não configurar a sua página para que lhe mostre as estórias que melhor representam os seus interesses?” Podemos, por fim, considerar os sistemas de gravação de televisão ou de subscrição de programas de rádio em RSS (*Real Simple Syndication*): em ambos os casos, o que temos é um controlo e uma personalização do sistema de comunicação mediático.

A função de *gatekeeping* passa, em grande parte, a ser partilhada com os utilizadores dos média, que, além disso, fazem ainda a agregação e a curadoria da informação que consomem. Na expressão de Jim Hall, constroem a sua própria “dieta” informativa (Hall, 2001, p. 18), entregue sob a forma de ficheiros de texto, imagens e som no ecrã de um qualquer dispositivo (fixo ou móvel) de comunicação, respondendo de forma personalizada à configuração dos interesses de cada utilizador. O resultado deste processo possui (ou melhor, partilha) os riscos associados a boa parte da comunicação através dos novos média: a “balcanização das notícias através da provisão de informação de nicho” (Hall, 2001, p. 20),

ou uma espécie de “bolha informativa” (Pariser, 2011), dentro da qual cada indivíduo se movimenta. Ben Smith, editor-chefe do portal digital de notícias norte-americano *BuzzFeed*, denunciava há pouco tempo como

vivemos em bolhas de filtros, especialmente nos *media* sociais. Qualquer pessoa que trabalhe com informação passou o último ano a observar como os *media* sociais afetam as opiniões das pessoas sobre o mundo, e como podem fechar esse mundo a opiniões dissidentes. (Smith, 2017).

Mas uma outra leitura sobre os desenvolvimentos dos *média*, e a sua relação com os públicos, aponta em sentido distinto: diz-nos que, apesar da multiplicidade de meios de comunicação, as notícias e informações que estes meios fornecem ao público são altamente redundantes e, desse modo, determinam, de forma decisiva, uma mesma agenda comum. Esta linha de entendimento continua a atribuir aos *média* um poder determinante na definição da agenda – e, concretamente, aos *média mainstream*. Consideremos alguns argumentos que suportam esta interpretação.

Para começar, escrevia, em 2005, Maxwell McCombs que a concretização efetiva das propostas anteriores estará sempre dependente do cumprimento de duas condições, que necessitam de ser validadas a partir da análise dos desenvolvimentos da comunicação nos ambientes *online*. A primeira das condições tem em vista a quantidade de pessoas que acedem à internet e que regularmente frequentam *sites* com o objetivo de pesquisar informação ou comentários. Se a clássica função de agendamento dos *média* – a de focar a atenção do público num número restrito de temas – tende a diluir-se porque o público passa a distribuir a atenção pelo vasto conjunto de assuntos disponibilizados pela internet, o que McCombs vem questionar é precisamente a existência dessa *audiência*, vasta e fragmentada. Se, nos primeiros tempos, fatores como o acesso (e o correspondente *digital divide*) mostraram de forma clara a importância deste questionamento, o baixo custo e a facilidade do seu uso vieram depois contribuir para a generalização do acesso aos novos *média*. Mas, ao mesmo tempo, mostraram a importância de outros *divide*, sem que os anteriores tivessem desaparecido completamente.

A segunda condição é a de que também as agendas informativas *online* necessitariam de ser bastante distintas entre si, por oposição às agendas relativamente redundantes comuns nos *média* tradicionais. Ora, a partir de estudos que identificam e comparam a percentagem de audiência dos 5 jornais em papel mais lidos nos EUA (que, juntos, representam 21,5%) com os cinco *sites* informativos mais consultados (41,4%), McCombs demonstra que “a atenção na *Web* é ainda mais concentrada que no mundo impresso” (2005, p. 545). Além disso, assinala o facto de muitas fontes de notícias *online* serem simplesmente subsidiárias das fontes informativas dos *média* tradicionais, o que se traduz numa redundância significativa entre as agendas dos dois ambientes. Na verdade, a realidade descrita por McCombs mostra, por um lado, como a influência económica e organizacional amplia um fenómeno já presente

no estudo de Chapel Hill: o facto de “sinergia” corresponder, muito frequentemente, a amortizar os custos e a aumentar os lucros das notícias, o que se consegue distribuindo os mesmos conteúdos através de numerosos canais.

Alguns olhares sobre os média sociais revelam uma leitura no mesmo sentido. Christian Fuchs mostra como (com dados de 2013) tanto os vídeos mais vistos no YouTube, como as interações mais comuns no Facebook ou as pesquisas realizadas e os resultados obtidos no Google, evidenciam a medida em que as grandes corporações internacionais de média e outras organizações comerciais controlam a economia política da atenção nessas plataformas. De igual modo, o entretenimento e a música são os temas mais populares, ao mesmo tempo que a política não ultrapassa um nível menor de interesse. A conclusão que propõe é sombria: a internet e os média sociais são hoje espaços estratificados e não participativos, onde a atenção colonizada e dominada pelas grandes corporações e pelos atores sociais e políticos mais poderosos, que, também nestes espaços, centralizam a formação do discurso e da opinião (Fuchs, 2014, pp. 100-103).

Muito embora as discussões políticas *online* gozem de uma ampla participação, na realidade são frequentemente dominadas por políticos que as utilizam para defender as suas agendas (Jensen, 2003). Fuchs (2014, p. 100) assinalava, com dados de 2013, o tão celebrado domínio de Barack Obama no Facebook, onde era o político com mais seguidores (mais de 35 milhões), sendo que figuras alternativas no debate político, Michael Moore ou Noam Chomsky por exemplo, não possuíam mais que 750 mil ou 550 mil, respetivamente. No mesmo sentido, nota Benkler que a atenção na internet é muito mais concentrada do que aquilo que pensávamos há poucos anos:

um reduzido número de *sites* é altamente ligado, e a vasta maioria dos ‘falantes’ não é ouvida. (...) Ao contrário de cada indivíduo a ler um jornal personalizado e completamente diferente, a grande maioria dos utilizadores acaba por descobrir os mesmos *sites*. (Benkler, 2006, p. 238).

Trata-se, de facto, da distinção subscrita por Hindman entre *falar* e *ser ouvido*, isto é, a capacidade de as opiniões de indivíduos comuns serem consideradas pelos seus pares. Com efeito, no que se refere à caracterização dos espaços públicos *online*, “os factos têm pouca semelhança com os mitos que continuam a moldar a discussão pública e o debate académico”; nesses espaços dominam “poderosas hierarquias que determinam a forma de um meio que continua a ser celebrado pela sua abertura” (Hindman, 2009, p. 18). Muito embora os indivíduos enfrentem poucas barreiras formais para publicar as suas opiniões *online*, a abertura é-o apenas no seu sentido mais aparente e superficial. Se adotarmos uma perspetiva de análise da agenda política que faça a importância incidir *não sobre quem publica*, mas *sobre quem é lido*, constatamos que há muitas barreiras formais e informais que impedem os indivíduos comuns de alcançarem audiências amplas. Efetivamente, a maioria dos conteúdos *online* é preterida numa hierarquia estrutural que, entre outros fatores, é motivada pelos algoritmos de busca

que compõem a internet – por isso, não atraem visualizações e, na maioria dos casos, é-lhes destinada uma relevância política mínima. O ponto de chegada pode assim obrigar a uma avaliação paradoxal, de sinal contrário à pulverização das agendas que a generalidade das análises críticas antecipava: “numa rede com um pequeno número de *sites* altamente visíveis que praticamente todos leem, o problema da fragmentação encontra-se resolvido” (Benkler, 2006, p. 238).

Face ao exposto, mais que compreender a ação dos média sobre os públicos, importa, a montante, identificar dinâmicas que modelam a agenda dos média.

Quem determina a agenda dos média?

A evolução da perspetiva teórica do agendamento levou a que este conceito tenha implicado a abertura a abordagens que o tornaram, em certa medida, “guarda-chuva” para outros conceitos chave nos estudos área dos média. Deste modo, enquanto fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se centravam na questão “Quem determina a *agenda pública* – e em que condições?”, a mais recente fase do trabalho centra a sua atenção na pergunta “quem determina a *agenda dos média*?” – observam os promotores iniciais da noção de agendamento, num importante artigo de avaliação dos 25 anos da proposta teórica (McCombs & Shaw, 1993). Este recentramento veio permitir o estabelecimento de importantes pontes entre a pesquisa sobre o agendamento e várias subáreas das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo.

Tomemos, desses desenvolvimentos, o estabelecimento de uma importante ligação com um outro conceito relevante do estudo dos média: o de *gatekeeping*. Com efeito, se para muitos observadores o mais importante impacto da internet terá vindo da eliminação dos *gatekeepers* dos velhos média, a verdade é que os últimos anos assistiram a um reavivar da atenção a este efeito (Hindman, 2009, p. 12). Este crescente interesse pode ser compreendido do modo seguinte: para além do efeito de agendamento, é sabido que aos média tradicionais correspondia uma função associada - a função de filtro, ao reterem as informações com reduzido valor-notícia, ao mesmo tempo que produzem e distribuem as que o têm. O processo de *gatekeeping*, surge com um papel preponderante na definição do conjunto de informações que se tornará a agenda dos média. Num contexto em que todos podem produzir e disseminar qualquer informação, também a função de *gatekeeping* modificou a sua natureza: nalgumas leituras terá deixado “de fazer sentido uma vez que deixa de existir um só ‘gate’ que alguém teria a função de manter ou guardar” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 299). Como mostrámos acima, em comparação com outros média, a internet oferece muitas mais oportunidades para indivíduos comuns interagirem entre si e com os jornalistas. Foi descrito como os leitores podem personalizar um portal de notícias (seja uma página *online* de um jornal ou um agregador de notícias), escolhendo as categorias e ordenando-as em acordo com as suas preferências, atuando como *gatekeepers* de si próprios – e desse modo definindo a sua agenda. Nas atuais plataformas, qualquer leitor pode ainda, na maioria

dos jornais, dirigir uma mensagem a um editor ou a toda uma vasta audiência. Ora, “este alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em *gatekeepers*” (Shoemaker & Vos, 2009, p. 6), que, de diversos modos e em diferentes graus, afetam a agenda.

Esses modos e graus estão presentes na perspectiva de Papacharissi, quando assinala que o ato de “submeter, escolher e aprovar formas particulares de *estórias* jornalísticas confirma, contradiz ou expande as agendas informativas *mainstream* e transforma os leitores em *gatekeepers* noticiosos” (Papacharissi, 2010, p. 153). Na perspectiva da investigadora grega, na posse destes privilégios de agendamento as audiências procurarão formas de negociar as suas preferências e interesses individuais num espaço de valorização cambial de agendas (*gatekeeping currency*). A investigadora grega descreve este utilizador e cidadão *online* como alguém particularmente interessado em desafiar as noções clássicas de público e privado – que assume como prioridades “a ampliação e a sobreposição das agendas públicas e privadas; não a revigoração da esfera pública” (Papacharissi, 2009, p. 239). Num registo menos definitivo, as transformações dos média não significarão especificamente a diluição dos conceitos de *gatekeeper* e de *agendamento* - antes implicam a sua apreciação sob novas variáveis, que, embora os alterem de forma essencial, não lhes retiram validade e interesse.

Tratando-se embora de um debate controverso, consideramos que os mecanismos de filtragem desempenham um papel crítico na definição do ambiente informativo mediático, mesmo na era da internet. Alguns dos modos de filtragem da informação são familiares, e resultam, desde logo, do facto de os média *mainstream* serem dominantes também na internet. Mas outros aspetos do *gatekeeping online* são novos, e é a esses que importa conceder uma atenção especial. Uma das importantes variáveis para a necessária apreciação do *gatekeeping* e, correspondentemente, do agendamento, é a *infraestrutura da internet* e a filtragem, não inteiramente consciente, que ela exerce. Sem pretendermos ser exaustivos no aprofundamento desta dimensão, centremo-nos na estrutura de ligação (*linkagem*) da internet, fundamental para determinar quais os conteúdos que os indivíduos veem. Estas ligações são o modo através do qual os utilizadores acedem às páginas, e, depois, “viajam” de uma para a outra. Muito embora anunciem e pareçam possuir, à partida, condições de igualdade, a verdade é que quanto mais caminhos conduzirem a uma página, mais tráfego ela passará a ter. Igualmente, o padrão de ligações que conduz a cada *site* determina a sua posição nos resultados fornecidos pelos motores de busca. Resulta daqui que, devido à infraestrutura da internet, os conteúdos *online* não possuem igual visibilidade ou condições de acessibilidade: alguns *sites* são projetados de forma consistente para o topo de motores de busca como o Google ou o Yahoo!, enquanto outros não chegam ser a ser indexados por esses mecanismos.

É tomando em conta esta estrutura de funcionamento da internet que os editores e os produtores de notícias, anteriormente os principais *guardiões* daquilo que o público via e ouvia como notícias, foram substituídos - em parte por diretores de tráfego online, e noutra parte pelos consumidores de conteúdos de média digitais. Atendamos neste ponto aos diretores de tráfego online: Anderson, Downie e Schudson (2016, pp. 100-101) referem-se, especificamente, aos programadores de algoritmos que determinam que notícias são mais

facilmente encontradas em motores de busca e partilhados nas redes sociais; aos analistas de dados digitais que investigam que conteúdo atrai mais tráfego aos seus sites; e, por fim, aos curadores de conteúdos personalizados nos novos média. Une-os uma perspectiva comum: uma mesma expectativa em relação às audiências *online* que aquela que havia em relação aos públicos dos meios *offline* – que sejam traduzidas em termos de “audiências para vender aos anunciantes” (Deuze, 2009, p. 23). Mas, mais que isso, em conjunto ajudam a determinar o que os indivíduos veem primeiro – muitas vezes, o único conteúdo que veem - quando acedem a um *site* ou quando um *pop up* é projetado no ecrã do computador ou do *smartphone*.

O processo acima descrito é geralmente associado ao potencial existente nas plataformas de redes sociais digitais. É um facto que a abundância de informação aumenta as oportunidades de os cidadãos exercerem autonomamente formas de vigilância democrática, procurando histórias não contadas, comparando versões (entre si e com dados objetivos disponibilizados em canais muito diferentes e de dimensão global), às quais podem ainda adicionar as suas próprias perspectivas e testemunhos. Quando as pessoas se envolvem através de redes sociais mediadas, como o Facebook ou o Twitter, onde as agendas são difundidas através de círculos de amizade imediatos e distantes, frequentemente são expostas a ideias e informações a que não teriam chegado pelos ambientes de média convencionais – o que implica compreender como se processam as agendas contemporâneas, mais interdependentes mas com menor coordenação.

Através do envolvimento de um grande número de utilizadores, será possível criar, nesses espaços, agendas de temas com valor informativo, alternativas às selecionadas pelos editores de notícias dos média *mainstream*. A literatura científica refere de forma abundante o papel de agendamento desempenhado pelo YouTube, pelo Facebook e pelo Twitter em diversos momentos da história recente, sobretudo após as eleições iranianas de 2009 (Newman, 2011, p. 30). O processo tem sido replicado com impactos distintos e, também, com qualidade democrática diversa, como veremos abaixo. No essencial, trata-se de histórias trazidas numa primeira fase pelos média sociais, e depois “contextualizadas e validadas pelos *media* convencionais” (Foster, 2012, p. 21), em todo o caso impondo a reapreciação do exercício de *gatekeeper* e do processo de agendamento.

Esta reapreciação impõe um questionamento decisivo: a multiplicidade de oportunidades para examinar os assuntos públicos – que resultará de um padrão de exposição profundamente fragmentado – continuará a permitir sustentar sentimentos partilhados de *ser cidadão* dentro de uma comunidade local, nacional ou transnacional (o que apenas acontecerá mediante a exposição comum a formas de informação política generalista)? Acompanhamos a questão formulada por Blumler e Coleman (2015, p. 120): será que a exposição a padrões de média fragmentados significa que as pessoas estão a observar o mundo a partir de uma mais ampla gama de perspectivas, ou será que grupos ideológicos se reúnem nos *sites* em que confiam para neles observarem o seu fragmento de mundo, e, a partir dele, reforçarem as suas predisposições inflexíveis?

Os média sociais e a agenda pública: o caso *Brexit*

Uma análise dos efeitos que a reapreciação anterior possui sobre a realidade social e política pode ser feita tomando como objeto de estudo um conjunto vasto de desenvolvimentos contemporâneos – de natureza diferente, apesar dos traços comuns. Tomemos como ilustração o referendo britânico do *Brexit* – e façamo-lo através de uma análise que não se limite a entendê-lo como mero subproduto de formas de populismo ressurgente, mas o insira no quadro mais geral do atual paradigma da sociologia dos média.

Estudos empíricos realizados em vários períodos anteriores ao referendo, antecipavam já todo um conjunto importante de transformações, visíveis a partir do comportamento dos indivíduos nos média sociais. Seguimos os dados e as conclusões apresentados pelo investigador da Universidade de Oxford, Vyacheslav Polonski (2016), sobre o impacto dos média sociais nos resultados do referendo à União Europeia. Nesta medida, se tomarmos como indicadores de envolvimento o número de utilizadores que interagiram com *like* e o número de partilhas e comentários em relação a cada publicação sobre o tema União Europeia, nos 30 dias anteriores à votação, é-nos possível verificar que as pessoas que apoiavam a campanha *leave* se encontravam muito mais envolvidas no tema do que os seus oponentes, da campanha *remain*. Concretamente, os dados mostram que entre as 20 páginas com maior envolvimento encontravam-se 7 explicitamente pro-*exit*, duas delas as primeiras, somando em conjunto mais de 1,3 milhões de interações. Por seu lado, nas mesmas 20 páginas apenas figuravam duas associadas ao *remain*, com menos de 150 mil interações: a 8ª, do grupo *Britain Stronger in Europe*, e a 18ª, do Primeiro-ministro demissionário David Cameron.

Também a análise da pesquisa do termo *Brexit* na internet (o termo que resumia o objeto da votação) produziu resultados que evidenciam uma leitura semelhante. Na verdade, uma primeira abordagem não dá conta do fosso existente em termos de atividade dos indivíduos: a principal página da campanha *remain* (*Britain Stronger in Europe*) passava, aquando do referendo, os 558 mil seguidores, em comparação com 767 mil seguidores da página *Leave EU*. Contudo, é no grau de envolvimento dos indivíduos que se manifesta a diferença: durante os 6 meses anteriores, as publicações na página *remain* resultaram em mais de 3,3 milhões de interações (gostos, partilhas e comentários); por seu lado, a página *leave* produziu mais de 11 milhões, isto é, mais que triplicou. Em algumas das plataformas de média sociais mais utilizadas, os dados indicam uma desproporção ainda maior. Por exemplo: sendo os apoiantes do *leave* no *Instagram* o dobro em relação ao *remain*, foram no entanto cinco vezes mais ativos que os segundos. O mesmo padrão assumia uma intensidade de 7 para 1 no *Twitter*.

Mas também os conteúdos das publicações mostravam diferenças importantes entre os dois campos oponentes. Nas mensagens favoráveis ao *leave*, as pesquisas identificaram um tom mais intuitivo, direto e com um forte pendor emocional – características que facilitam a assimilação rápida e a imediata propagação viral. Com efeito, são conhecidas evidências de que mensagens marcadas por conteúdos emocionais – seja a raiva, o afeto ou uma mera irritação – se propagam mais depressa nas redes sociais que mensagens focadas em aspetos

racionais, técnicos ou económicos. Usando linguagem muito simples, consistindo essencialmente em apenas algumas sílabas, estas mensagens espalharam-se rapidamente pela internet, e foram muitas vezes reforçadas com *memes* divertidos, em vez de pareceres ou estatísticas rigorosas. De ambos os lados, as pessoas experimentaram grande confusão e manifesta dificuldade em utilizar argumentos de ordem económica – os quais, de um ponto de vista racional, detinham inquestionável relevância. O foco foi dirigido com mais frequência para os aspetos emocionais – aos quais o utilizador comum dos média sociais foi exposto de forma sistemática, sob a forma de um turbilhão de publicações.

O estudo de Polonski (2016) descreve o modo como o *remain* perdeu a batalha *online* muito antes de perder a batalha no terreno. Ao sentirem, de forma consistente e inegável, a voz do *leave* com um poder esmagador em todas as plataformas de redes sociais, os apoiantes do *remain* optaram por ignorar “a voz da internet”, “algo sem conexão com o mundo político real”; isto é, “como um parque de diversões para *trolls* e adolescentes”. Desde Lippmann que estamos alertados para o grave erro que é considerar que as vozes dos média (e os *pseudo-ambientes* que criam) não possuem conexão com as situações políticas reais. Escreve Polonski, por fim, que

na medida em que mais e mais pessoas dependem uma proporção significativa das suas vidas *online*, os *media* sociais tornam-se uma forma cada vez mais poderosa para ajudar e influenciar a disseminação de ideias e mensagens políticas. O que o referendo da União Europeia nos ensinou é que esta tecnologia aceleradora está aberta a todos e pode ser usada para moldar a agenda pública e impulsionar a mudança social – para melhor ou para pior. (Polonski, 2016, s/p).

Um outro ângulo do mesmo problema é apontado por Katharine Viner, editora do *The Guardian*, que denuncia uma das faces da fragilidade crescente dos média *mainstream*, já referida acima: o afrouxamento do controlo do que classifica como “limites da expressão pública aceitável”. Durante décadas os jornalistas das grandes organizações de média possuíam a função de *gatekeeper*: exerciam-na sempre que ajuizavam sobre quais as ideias podiam ser publicamente discutidas e quais as que eram demasiado radicais, indevidamente fundamentadas ou que não se traduziam num contributo cívico.

É hoje visível que os novos média criaram um ambiente cada vez menos compatível com as estruturas e as práticas que mantiveram a distinção entre os vários tipos de notícias, e entre elas e outros conteúdos (entretenimento, por exemplo). À medida que essas paredes se desmoronaram, a forma e o conteúdo da informação, mas igualmente de outros produtos não informativos, passou a assemelhar-se mais estreitamente – afrouxando aquilo que sempre foi uma distinção construída socialmente. É-nos hoje possível verificar que o enfraquecimento destes filtros é, em simultâneo, positivo e negativo, com oportunidades e perigos (Carpini & Williams, 2004).

O lado mais sombrio dos novos média traduz-se no receio de que os volumes de dados disponíveis na era da informação possam “dominar a tomada de decisão pública inteligente e minar os padrões tradicionais que orientaram o juízo jornalístico profissional, ético e inteligente” (Underwood, 2001, p. 108). É hoje possível constatar que, na internet, uma miríade de estórias (que vão de insultos anônimos a notícias falsas ou às mais insólitas teorias da conspiração) é mantida lado a lado com as páginas digitais dos média *mainstream*. Por mais animadas que as pessoas se encontrem com este acesso a um ambiente de ciberespaço amplamente aberto, é claro que “estamos a pagar um preço pela perda de editores confiáveis a atuarem segundo o antigo papel do *gatekeeper* que mantinha a agenda pública focada *on the high road*” (Underwood, 2001, p. 108). Num segundo nível de análise, esta realidade pode tornar-se mais sombria ainda, na exata medida em que os média *mainstream* sigam as agendas das redes sociais – agendas criadas e alimentadas pela ação de indivíduos, mas também por organizações de vária natureza (político-partidária, corporativa, comercial). Em resultado, os média tradicionais acabam, muitas vezes, por comportar-se como *cataventos digitais* (Newman, 2011, p. 25) que reproduzem agendas que não criam nem controlam.

Considerações finais

Mais que respostas, do percurso feito neste texto emergem várias questões, de âmbito e alcance complementar. Com os média – e, em particular, os novos média – a criarem segmentos cada vez mais especializados, não estarão os indivíduos a ser cada vez mais pensados como consumidores que importa captar e distrair, e não como cidadãos que importa informar? Quais as implicações desta dinâmica em termos da formação (ou estabilização) de um sentido de comunidade? Deverão os média dar às pessoas apenas o que elas querem ou também aquilo de que necessitam para serem bons cidadãos? Por fim: vimos como o novo ambiente mediático se apresenta como um desafio à autoridade de um conjunto de elites, que, de diversas formas, serviram como ‘porteiros’ durante o sistema antigo – conjunto esse onde os próprios jornalistas ocupavam posição de relevo; contudo, menos clara é a percepção de para quem – se para alguém - essa autoridade se transferiu.

O debate sobre a qualidade democrática das transformações descritas ao longo deste texto encontra-se em aberto. Por um lado, os média *online* permitem (e estimulam) que grupos e indivíduos com motivações de carácter privado desafiem a agenda pública (Papacharissi, 2009, p. 235). Muitas vezes, com um sentido cívico positivo: os últimos anos mostraram como grupos marginalizados, através dos novos média, alcançaram níveis de relevância com consequências na definição e no enquadramento da agenda pública (Carpini & Williams, 2000, p. 167). Ao mesmo tempo, toda uma história da relação entre os média e a sociedade evidencia como não pode ser excluída a possibilidade – muito provável - de os média e as elites tradicionais subsistirem – ou reemergirem – a partir de dentro do atual fluxo dos média, para, através dele, reafirmarem o seu papel de *gatekeepers* e de definidores

da agenda. Temos presentes sinais de aviso deixados por um conjunto vasto de autores: na medida em que as tecnologias *online* contribuem para o aumento da fragmentação e do pluralismo nas estruturas de envolvimento cívico, a sua tendência para “desinstitucionalizar a política, fragmentar a comunicação e acelerar o ritmo da agenda pública e do processo de tomada de decisões, pode minar a coerência da esfera pública” (Bimber, 2000, pp. 332-333). Noutros termos: a dinâmica de transposição de agendas privadas para a agenda pública pode ter como resultado a *transformação anárquica* desta última (Papacharissi, 2009).

Cremos, por fim, que o enquadramento destas questões implica considerarmos dois requisitos - próprios de uma conceção do funcionamento dos média que proteja e estimule práticas de cidadania inspiradas no ideário da democracia deliberativa.

O primeiro princípio é o de que as pessoas devem ser expostas a informações que não escolheram previamente. Por uma razão forte: a democracia necessita de “encontros” com tópicos e pontos de vista inesperados, desconhecidos e, até mesmo, desconfortáveis. Estes eventos são importantes para prevenir a fragmentação e os extremismos - que, por sua vez, são o resultado previsível de contextos em que pessoas com ideias semelhantes falam exclusivamente entre si. Deste requisito não deve, contudo, retirar-se o entendimento ou a mesmo a sugestão de alguma forma de imposição, que force as pessoas a verem algo que pretendem evitar. Pelo contrário: será a própria vida democrática – entendida no seu sentido pleno – que deve estruturar-se de modo a que as pessoas sejam expostas a perspectivas e assuntos que não selecionaram de forma específica.

Este primeiro princípio conduz a um segundo – que dele resulta. Vimos já que, “se cada um de nós ler o seu *Daily Me* filtrado eletronicamente, reforçará as próprias crenças e opiniões e saberá menos sobre as crenças e as preocupações dos vizinhos” (Neuman, 2000, p. 303). Sem experiências e preocupações comuns, uma sociedade heterogénea terá muito mais dificuldade em identificar os problemas sociais e dar-lhes resposta. São essas vivências partilhadas (o *interesse público*), incluindo as tornadas possíveis pelos média, que fornecem o *cimento social*. Em consequência, um sistema de comunicação que diminua radicalmente o número dessas experiências criará as condições para o surgimento de todos os problemas que resultam da fragmentação social – ameaças hoje bem presentes. Concretamente, criará as condições adequadas ao surgimento de uma “pseudo-comunidade virtual [que] substitua a comunidade real” (Neuman, 2000, p. 303).

Bibliografia

Anderson, C.; Downie, L. & Schudson, M. (2016). *The News Media, What everybody needs to know*. Oxford: Oxford University Press.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How Social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Bennett, L. (2015). Changing societies, changing media systems: Challenges for communication theory, research and education. In S. Coleman, G. Moss & K. Parry (Eds.), *Can the media serve democracy? Essays in honour of Jay G. Blumler* (pp. 151–163). Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Bimber, B. (2000). The Study of Information Technology and Civic Engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333.
- Blumler, J. & Coleman, S. (2015). Democracy and the Media – Revisited. *Javnost - The Public*, 22(2), 111-128.
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209–230.
- Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Dearing, J. & Rogers, E. (1992). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Deuze, M. (2009). Journalism, Citizenship, and Digital Culture. In Z. Papacharissi (Ed.) *Journalism and Citizenship: New Agendas and Communication* (pp. 15–28). Nova Iorque: Routledge.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Esteves, J. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Foster, R. (2012). *News plurality in a Digital World*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/News%20Plurality%20in%20a%20Digital%20World_0.pdf
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical Introduction*. Londres: Sage.
- Guo, L. & McCombs, M. (2014). Agenda-setting influence of the media in the public sphere. In R. Fortner & P. Fackler (Ed.). *International handbook of media and communication theory* (pp. 249-268). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism*. Londres: Pluto Press.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Holcomb, J.; Gottfried, J.; Mitchell, A. & Schillinger, J. (2013). News use across social media platforms. *Pew Research Center*. Retirado de www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms

Kim, E. (novembro de 2014). Mark Zuckerberg wants to build “the perfect personalized newspaper” for every person in the world. *Business Insider*. Retirado de <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>

Lippmann, W. (2008, 1922). *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs, M. & Shaw, D. (1977). The agenda-setting function of the press. In D. Shaw & M. Combs (eds.), *The Emergence of American Politics Issues: The Agenda-setting Function of the Press* (pp. 131-166). St. Paul MN: West Publishing Co.

McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.

Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.

Mitchell, A.; Kiley, J.; Gottfried, J. & Guskin, E. (2013, October 24). The role of news on Facebook. Common yet incidental. Pew Research Center. Retirado de <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Moreno, J. & Cardoso, G. (2016). Os desafios do jornalismo em rede. In G. Cardoso, C. Magno, T. M. Soares & M. Crespo (Ed.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social* (pp. 283-354). Coimbra: Almedina.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Londres: Hodder & Stoughton.

Neuman, W. (2000). The impact of the new media: fragmentation, stratification and political evolution. In W.L. Bennett & R.M. Entman (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 299-320). Nova Iorque: Cambridge Univ. Press.

Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery_0.pdf

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. In A. Chadwick (Ed.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 230–245). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Nova Iorque: Penguin Press.

Polonski, V. (2016). *The biggest threat to democracy? Your social media feed*. World Economic Forum. Retirado de www.weforum.org/agenda/2016/08/the-biggest-threat-to-democracy-your-social-media-feed/

Schäfer, S.; Süßlow, M. & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday*, 22(4).

Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*. 25, 96-105.

Shoemaker, P. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Londres: Routledge.

Smith, G. (17 de fevereiro de 2017). BuzzFeed Tries Way to Break Readers Out of Social-Media Bubbles. *The Washington Post*. Retirado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-17/buzzfeed-tries-way-to-break-readers-out-of-social-media-bubbles>

Sunstein, C. (2009). *Republic.Com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

Underwood, D. (2001). Reporting and the push for market-oriented journalism: Media organizations as business. In W. Lance Bennett & Robert M. Entman (eds). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 99–116). Nova Iorque: Cambridge University Press.

Viner, C. (12 de julho de 2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Williams, B. & Carpini, M. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230.

Wolf, M. (1991). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

Data de Receção: 28/04/2017
Data de Aprovação: 18/06/2017

Biografia do Autor:

Gil Baptista Ferreira é doutor em Ciências da Comunicação (FCSH-UNL) e Professor Coordenador na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. É investigador do LABCOM-IFP no domínio dos novos média e sociedade. O seu último livro tem como título *Novos Media e Vida Cívica*.