



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

## O FLUXO COMUNICACIONAL E O AGENDAMENTO NA ERA DA MÍDIA DIGITAL: REDEFINIÇÃO DE PARADIGMAS

ANA CÉLIA DA ROCHA SANTOS<sup>1</sup>; ANA PAULA DE SIQUEIRA SALDANHA<sup>2</sup>

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

**Resumo:** O presente estudo integra dois conceitos: a noção do movimento comunicacional em duplo fluxo, englobando a idéia de líder de opinião, e o processo de agendamento. Para tanto, sugerimos num primeiro momento que estes dois conceitos estão interligados e propomos a análise dos efeitos da internet na comunicação, considerando uma leitura crítica de ambas as teorias e a realização de pesquisa empírica do aplicativo Twitter, em contraponto aos tradicionais meios de comunicação brasileiros. Desta maneira, compreendemos que o agendamento tem-se tornado um processo coletivo, com graus de reciprocidade diversos, e que essa comunicação feita de pessoa para pessoa construiu uma plataforma de conteúdo que independeu da vontade de grandes grupos de mídia.

**Palavras-chave:** Agendamento; Two-step flow; Mídias Digitais

### Introdução

O objetivo deste estudo é analisar uma possível redefinição de paradigma dos sistemas comunicacionais tradicionais a partir da comercialização da internet na década de 1990 – uma vez que a sua popularização mudou o cenário de transferência de informação na sociedade. Para tanto, consideramos dois conceitos fundamentais dos estudos de Comunicação: a teoria do agendamento, proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, que versa sobre a função de estabelecimento da agenda pública (agenda-setting) pelas mídias de massa, em especial a Televisão, assumindo a idéia de que os meios de comunicação influenciam os temas de conversação pública; e a teoria do *Two-step flow*, ou duplo fluxo, proposta por Katz e

---

<sup>1</sup> Graduanda em Jornalismo pelo Departamento de Comunicação Social da UFAL. Email: [anacrochas@gmail.com](mailto:anacrochas@gmail.com).

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho e professora adjunta da UFAL. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: [anapaulasiqueira@uol.com.br](mailto:anapaulasiqueira@uol.com.br).

---

Lazarsfeld na década de 1950, que compreende que os contatos interpessoais atuam como importantes estímulos no processo de apreensão da informação, especialmente através das mediações dos chamados “líderes de opinião”. Esta hipótese seria refutada, cerca de cinquenta anos depois, por Bennett e Manheim (2006), que propunham que, no século 21, a informação seria transmitida ao público diretamente dos meios de comunicação de massa, o “One Step Flow”.<sup>3</sup>

A transformação da comunicação pública em duas etapas através de meios de comunicação para uma única etapa, diretamente para o indivíduo, reflete uma transformação nas tecnologias da comunicação e nas relações fundamentais entre o indivíduo e a sociedade. Formadores de opiniões, que desempenhavam papel central na teoria do “Two-step flow”, tornaram-se mais propensos a reforçar opiniões latentes já estabelecidas por um agente midiático do que a reformulá-las, ao passo que a mídia de massa tornou-se cada vez mais fragmentada e diferenciada, contribuindo para um processo de individualização da audiência, com programações orientadas demograficamente e transmissões de publicidade segmentadas.

A popularização da Internet, porém, iniciou uma das maiores revoluções na cultura experimentadas na história. Um dos aspectos mais perturbadores foi a integração da rede de computadores no cotidiano, como se esta sempre tivesse existido. A comunicação virtual criou um suplemento à vida real; a facilidade de contato e comunicação provida pelas redes de computadores alterou a vida do lado de fora da tela – não existem barreiras entre as relações sociais reais e as relações virtuais – ou, sequer, barreiras geográficas. Desta maneira, o conceito de “líder-de-opinião” e de “comunidade” mudou de maneira considerável.

---

<sup>3</sup> “One Step Flow”: comumente traduzida como teoria do fluxo único

## Método

A metodologia, amparada em bases qualitativas e quantitativas, compreende leituras dirigidas sobre os fundamentos da comunicação midiática em corrente mudança. Para tanto, remetemo-nos às seguintes referências: teorias da comunicação tradicionais sobre mídia e os Meios de Comunicação de Massa (MCM) – análises e refutações; estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), com informações sobre os hábitos de consumo dos brasileiros em relação à televisão e à internet; a influência das práticas digitais no comportamento do brasileiro e o crescimento do tempo de uso da internet em escala global. Como pano de fundo, atemo-nos à análise de índices estatísticos no campo, em especial os realizados pela empresa global de informações em mídia Instituto Nielsen no tocante à confiabilidade do público em recomendações de produtos (propaganda); e pela Sociedade Americana de Informação sobre Ciência e Tecnologia (ASIST) sobre as fontes mais utilizadas para obter-se informação sobre assuntos recorrentes à genética.

O estudo também considerou a análise específica do aplicativo Twitter <sup>4</sup> durante os meses de março e abril (25/03/2010 a 25/04/2010): a repercussão que assuntos abordados pelas grandes redes de comunicação no país tiveram entre os usuários do microblog <sup>5</sup>; o aparecimento de assuntos que foram destaque de postagem no microblog e repercutiram na grande mídia após sua popularização na internet; e, finalmente, o aparecimento de assuntos alheios aos considerados importantes na agenda dos MCM brasileiros no período. É importante que se observe, porém, que não nos atemos a um assunto específico durante o nosso período de análise; nosso principal objetivo era, assim, observar as principais pautas destas mídias.

Consideramos em nosso estudo, ainda, (a) uma leitura crítica da teoria do “Agendamento”, pois, desde o fomento destas idéias, a sociedade tem mudado tão dramaticamente que

---

<sup>4</sup> Rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets".

<sup>5</sup> Forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto, geralmente com menos de 200 caracteres.

se deve questionar a relevância das hipóteses sugeridas neste estudo, visto que seus resultados não consideram os atuais padrões sociais e tecnológicos; e (b) um possível retorno ao modelo de comunicação em duplo fluxo, porém digital – com a figura do “líder de opinião” modificada. Sai de cena o tradicional líder de opinião reconhecido na figura dos líderes comunitários, sejam eles pais de família ou padres, por exemplo, que repassavam as informações que julgassem de interesse geral, desde banalidades à política, e entra em cena a figura do “blogueiro”<sup>6</sup>.

### **Mudança no problema-chave da teoria do agendamento**

Partindo do pressuposto de que os cidadãos têm, hoje, mais oportunidade de produzir e consumir informação graças às mídias digitais é possível afirmar que existe uma maior diversidade de debate na esfera pública. Mas, quais seriam as implicações no modo como as pessoas respondem à mídia?

No artigo de Chafee e Metzger (2001), encontramos pela primeira vez um questionamento da relevância destas idéias quando os autores chamam a atenção dos teóricos da comunicação para uma possível mudança na teoria do agendamento, afirmando que “o problema-chave do agendamento irá mudar de quais problemas a mídia diz ao público para pensar a respeito para quais problemas o público diz à mídia que ele quer pensar a respeito” (p. 375). Tradicionalmente, os processos de comunicação eram considerados assimétricos: existe um agente midiático, que emite o estímulo, e um receptor, que é atingido por esse estímulo e reage. Hoje, este sistema apresenta-se modificado, o receptor passou a ser também emissor, explicitando o movimento inverso no processo comunicacional.

A partir desta mudança no problema-chave da teoria do agendamento, e considerando que os *websites* estão desenvolvendo uma agenda própria, baseada em interesses comuns,

---

<sup>6</sup> Um *weblog*, ou simplesmente *blog*, é um tipo site que se baseia em três características principais: uma página inicial onde são listadas as últimas mensagens ou artigos (que, no caso dos blogs, são chamados de *posts* ou *postagens*) em ordem cronológica. Blogueiro se refere ao autor do blog.



demonstrando que informações podem ser produzidas por sujeitos que anteriormente eram definidos como “audiência”, especialmente em mídias como os Blogs, pode-se chegar a uma segunda conclusão: a natureza fundamental desta nova *agenda* aparece de maneira diversa, organizada por coletivos digitais. É possível, portanto, afirmar que estamos testemunhando novas formas de mediação e mediação comunicacional.

A esfera pública digital é um espaço em que é apresentado ao público (e pelo público) uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir, baseado no fato de que a experiência direta, imediata e pessoal de um problema torna-o significativo, a ponto de atenuar, em segundo plano, a influência cognitiva dos meios de comunicação de massa. A internet se tornou um instrumento central de informação e, para o jornalista, uma alternativa para publicação e um novo manancial de informações. A quantidade de diários pessoais é seguramente maior do que a de blogs jornalísticos, mas, por outro lado, é difícil encontrar um critério objetivo de separação entre eles: um diário pessoal escrito por alguém no epicentro de um conflito pode trazer informações mais confiáveis do que o jornal impresso que tenha como fonte uma única agência internacional. Dessa maneira, os blogs desestabilizaram algumas certezas da prática jornalística e colocaram em questão algumas idéias consagradas a respeito do interior da profissão, de um lado, e da amplitude dos efeitos do jornalismo no espaço público, de outro.

Devemos, porém, admitir que certas especificidades técnicas atribuem uma relevância particular à informação televisiva e, portanto, uma potencialidade maior de sua parte para obter efeitos de agenda-setting, através de coberturas televisivas, por exemplo, para informar a respeito de eventos "extraordinários".

## **Níveis de agendamento e o duplo fluxo comunicacional**

A American Society for Information Science and Technology <sup>7</sup> publicou recentemente uma pesquisa em que os autores afirmam que a difusão da internet tem expandido radicalmente as fontes de informação de todos os tipos prontamente disponíveis. Informações que antes eram obtidas através de amigos e conhecidos – o tradicional Two-Step Flow – são agora facilmente encontradas na internet.

Os autores fizeram uso de questionários para testar esta suposição no tocante à procura de informações sobre testes genéticos e a influência da internet no comportamento do público ao procurar informações. Por telefone, foi questionada uma amostra aleatória de 882 adultos, sobre seus conhecimentos, preocupações e interesses em testes genéticos. Os respondentes, aponta a pesquisa, tendiam a recorrer primeiramente à internet para obter informações sobre o assunto; num segundo momento a livrarias; e, em terceiro, a médicos especialistas.

No geral, os especialistas eram as principais fontes quando uma segunda ou terceira alternativas passavam a ser consideradas. Os resultados da pesquisa revelam uma tendência do público a considerar a internet como a melhor fonte de informação sobre assuntos complexos e levantam questões sobre as alterações estruturais nas mídias, decorrentes da mudança na prática específica de produção e circulação de informações, que afetam suas relações com a esfera pública, e na escolha do público (consciente ou não) das suas fontes de conhecimento.

Se classificarmos a informação em: (a) Superficial, que inclui simplesmente o "título" da área temática (por exemplo: economia, poluição, burocracia, política etc); (b) Conhecimentos mais articulados, por exemplo, os diversos aspectos de um problema, as suas causas, as suas soluções propostas (desemprego, inflação, preço elevado das matérias primas, redução das taxas de juro etc); (c) Informações ainda mais específicas, como as argumentações favoráveis ou contrárias às soluções avançadas, os grupos defensores das diversas estratégias eco-

---

<sup>7</sup> Jornal da Sociedade Americana de Informação sobre Ciência e Tecnologia

nômicas etc.; podemos concluir, baseados em resultados de estudos como o realizado pela American Society for Information Science and Technology, que os meios de comunicação de massa desempenham um papel secundário ao estabelecer a agenda nos níveis dois e três, que implicam um conhecimento mais profundo, e que a internet é a fonte mais procurada para um aprofundamento acerca de temas como a genética, objeto do estudo em questão.

Neste sentido, o papel do blogueiro é o de fomentador e influenciador. Ele atua como um líder de opinião, que muitas vezes é buscado para obter informações pouco difundidas ou pouco acessíveis. A influência exercida por este agente é do tipo informativa, e a comunicação nesta influência é mediada pelo computador, o que permite uma relação mais descontraída, porém menos intimista.

### **As comunidades virtuais e o novo líder de opinião**

De acordo com Pierre Lévy (1999, p. 127), em seus estudos sobre as interações entre a Internet e a sociedade, as comunidades virtuais na cibercultura são “construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas”. Ao estudarmos a comunidade virtual definida como “blogosfera”, que inclui o blogueiro e seus leitores, compreendemos que a periodicidade de atualizações, ou seja, da inclusão de novos textos, e a abertura a comentários de leitores assíduos e visitantes, capacitando o público a interagir com o autor, constitui uma organização de um coletivo virtual aos moldes do proposto por Lévy –, sendo o blogueiro, neste contexto, o líder reconhecido deste grupo.

O “líder” é definido como a pessoa responsável por oferecer a interpretação de determinados fatos apresentados e fazer com que essa representação seja aceita como correta por uma comunidade mais ampla de receptores. O modelo do *Two-Step Flow* afirma que a men-



---

sagem atinge em primeiro lugar os líderes de opinião para, em seguida, chegar a uma difusão maior a partir dos líderes, não mais da mídia por si só.

Este modelo mostrou-se útil na comunicação política, demonstrando que atingir um número pequeno de pessoas influentes poderia ser mais eficaz do que gastar tempo e dinheiro em uma campanha direcionada ao maior número possível de indivíduos. A influência pessoal, isto é, o poder que um indivíduo tem de convencer o outro a respeito de um determinado assunto, era um componente a ser integrado nos planejamentos de campanha. O prestígio do líder de opinião era, portanto, responsável pelo sucesso da mensagem junto ao público.

Segundo o site IDG Now (um dos maiores portais sobre tecnologia na internet), em 2008 foram investidos R\$ 759,3 milhões em publicidade online no Brasil, um aumento de 44,1% em relação a 2007. Nos quatro primeiros meses de 2009, mesmo com a crise econômica mundial, o investimento em publicidade cresceu 25,6% em relação ao mesmo período de 2008, indo para R\$ 238,9 milhões. Dentre este montante, um significativo investimento é direcionado ao blog, num fenômeno curioso que culmina na avaliação paga por parte de blogueiros, a serem publicados em seus espaços virtuais, algo que será abordado mais adiante.

Do mesmo modo que cresce o investimento publicitário neste meio, aumenta o número de pessoas brasileiras que passam a ter acesso à internet regularmente. Segundo o IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, no quarto trimestre de 2008, o número de pessoas com internet em casa foi de 38,2 milhões. No mesmo período de 2007, eram 31,1 milhões de pessoas. Se considerarmos todos os ambientes (trabalho, escola, lan houses <sup>8</sup> etc.), 43,1 milhões de pessoas com 16 anos ou mais tiveram acesso à internet no terceiro trimestre de 2008. Esses números crescem em velocidade considerável. Ainda que não considere a motivação destes acessos, a pesquisa do IBOPE é mais um indício de que talvez o contexto em

---

<sup>8</sup> Estabelecimento comercial onde as pessoas podem pagar para utilizar um computador com acesso à internet.





---

que a sociedade se insere hoje esteja mudando novamente: estas pessoas têm se tornado, cada vez mais, parte de uma “comunidade global” ou “virtual”.

A publicidade reconheceu o maior potencial dos blogs: a confiabilidade na opinião do autor. Ao contrário das mídias de massa, em que, ao menos em tese, os fatos devem ser apresentados de maneira isenta e imparcial, o blog tem assumidamente um caráter opinativo. Além disto, ao ler uma matéria em jornais de grande visibilidade, o leitor tende a confiar no veículo, e não no autor. Prova disto é que, em matérias de jornais, pouca ou nenhuma palavra é dedicada a dizer ao leitor quem é o repórter que produziu a matéria em questão. Nos blogs, ao contrário, é justamente a confiabilidade no autor – que se apresenta diariamente em cada matéria que veicula em seu espaço – que é um fator decisivo no poder de persuadir e influenciar diretamente o público. Diante deste fenômeno, uma estratégia se tornou recorrente entre os anunciantes: as avaliações pagas, que são uma maneira de aproveitar a audiência do blog e também a opinião do blogueiro.

Se o indivíduo sempre visita o blog, é porque ele o considera uma boa fonte de informação (seja qual for sua natureza). Logo, o blogueiro tem credibilidade junto a este leitor. Considerando esta possibilidade, foi realizada no Departamento de Comunicação Social das Faculdades Atibaia (Atibaia – SP) uma pesquisa com o intuito de analisar a influência da avaliação paga entre os leitores, que responderam a um questionário inicial no qual classificavam a frequência com que acessavam determinados blogs que veiculavam avaliações pagas. Entre os internautas que admitiram visitar os veículos “com certa frequência” ou “sempre”, trinta e cinco por cento (35%) consideraram que a avaliação contribuiu bastante para a sua decisão na hora da compra.

As conversas pessoais, face-a-face e mediadas por computador, mostram-se mais influentes do que a grande mídia na tomada de decisão do público na hora da compra, na contramão dos estudos sobre os efeitos de persuasão da mídia: a comunicação interpessoal altera



e mesmo bloqueia a ação dos meios de comunicação de massa. Neste contexto, analisamos a pesquisa da empresa global de comunicação e mídia Instituto Nielsen sobre o grau de confiabilidade das pessoas em recomendações de produtos, parte da Pesquisa de Consumidor realizada pela empresa duas vezes ao ano com 25.000 consumidores da internet, em 50 países.

A pesquisa, a maior de sua categoria, mostra que nove entre cada dez consumidores no mundo (90%) confiam nas sugestões de pessoas conhecidas, comprovando a relevância da teoria *Two Step Flow*, porém demonstra ainda que sete em cada dez (70%) confiam na opinião de consumidores expressas online, caso dos blogueiros. Embora os sites de marcas alcancem altos índices de confiança (70%), outras formas de publicidade digital ficaram com índices abaixo de anúncios da mídia tradicional, à exceção dos jornais – que ocuparam o sétimo lugar na pesquisa, com sessenta e um por cento (61%) – nos quais a propaganda apresenta queda nos níveis de confiança. A mídia televisiva aparece na pesquisa em sexto lugar, com sessenta e dois por cento (62%) da confiabilidade do público.

### **Considerações Finais**

Um dos aspectos que se observa é que os internautas estão muito ativos no sentido de falar sobre temas apresentados nas chamadas mídias de massa, ou nos tradicionais noticiários. Em nosso estudo, pudemos observar uma ligação dos assuntos abordados em especial no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, com as mensagens postadas no microblog Twitter. Essa comunicação feita de pessoa para pessoa construiu uma gigantesca plataforma de conteúdo que independeu da vontade de grandes grupos de mídia. Mais do que isso, provou o poder da integração da mensagem pulverizada nos mais diferentes meios.

Por outro lado, a televisão e os jornais aprenderam grandes lições com as possibilidades da internet, produzindo conteúdo exclusivo, aproveitando o que é gerado pelas pessoas e desenvolvendo ferramentas, mapas interativos, etc. A internet deixou de ser uma ferramenta,

---

pois vai muito além de tecnologia. É muito mais que uma mídia ou convergência midiática. É um ser social. O poder da colaboração em rede surpreende também quando percebemos o poder construtivo/destrutivo da blogosfera e das redes sociais virtuais que, sem terem sido promovidas por nenhuma mega-empresa ou por governos, ultrapassam livremente as fronteiras em alta velocidade.

Por fim, compreendemos que o processo de agenda tem se tornado um processo coletivo, com um grau de reciprocidade nos seguintes movimentos:

1. As pautas tratadas superficialmente pelos Meios de Comunicação de Massa são aprofundadas pelo público na internet.
2. As pautas fomentadas na Internet são popularizadas pelos Meios de Comunicação de Massa, pois estes têm, ainda, maior penetração no grande público.
3. Há, ainda, as pautas fomentadas e popularizadas na Internet, num movimento vertical público-público, independente da grande mídia.

A esfera pública digital é um espaço em que é apresentada ao público (e pelo público) uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir, baseado no fato de que a experiência direta, imediata, e pessoal de um problema torna-o significativo, a ponto de atenuar, em segundo plano, a influência cognitiva dos Meios de Comunicação de Massa. A internet se tornou um instrumento central de informação e, para o jornalista, uma alternativa para publicação e um novo manancial de informações.

Devemos, porém, admitir que certas especificidades técnicas atribuem uma relevância particular à informação televisiva e, portanto, uma potencialidade maior de sua parte para



obter efeitos de agenda-setting, através de coberturas televisivas, por exemplo, em eventos considerados extraordinários.

### Referências bibliográficas

- ALLARD, Suzanne L.; ANDREWS, James E.; CASE, Donald O.; KELLY, Kimberly M.; Johnson, J. David. **From two-step flow to the internet: the changing array of sources for genetics information seeking**. USA: Journal of the American Society for Information in Science and Technology, 2004
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975
- BENNETT, W. Lance; Manheim, Jarol B.. **The One-Step Flow of Communication**. USA: Additional services and information for The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2006
- BENNETT, W. Lance; IYENGAR, Shanto. **A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication**. USA: Journal of Communication, 2008
- BROSIUS, Hans-Bernd; WEIMANN, Gabriel. **Is there a two-step flow of agenda-setting?** Oxford, UK: Journal of World Association for Public Opinion Research, 1994
- GRIFFIN, Em. **A First Look at Communication Theory – 7<sup>th</sup> Edition**. USA: Editora Irwin/McGraw Hill, 2008
- KATZ, Elihu. **The Two-Step Flow of Communication: An up-to-date report on an hypothesis**. Oxford, UK: Oxford University Press, 1957
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- RIBEIRO, Davi. **As avaliações pagas em blogs e o papel do blogueiro no processo de decisão de compra**. São Paulo: Faculdades Atibaia, 2009
- Aumenta participação de adultos entre internautas domiciliares**. Ibope [Online]. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirecttemp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=9457B242579C653A832575400043B82D](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirecttemp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=9457B242579C653A832575400043B82D)



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

**Personal Recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally.** Nielsen Online. Disponível em:  
[http://www.ibope.com.br/nielsen\\_online/download/09\\_07\\_15\\_confiana\\_nielsenonline.pdf](http://www.ibope.com.br/nielsen_online/download/09_07_15_confiana_nielsenonline.pdf)