

Evolução dos Estudos de Agendamento: uma Explicação sobre a Influência da Mídia na Opinião Pública¹

Daniel BRANDI²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Esse artigo se propõe a revisitar as origens da construção da teoria da agenda, de modo a identificar como foi criada a hipótese do agendamento, como se deu a evolução dos estudos e como o conceito inicial ganhou *status* de teoria. Com atenção a um conjunto de elementos explicativos, o texto explora os aspectos que mantêm a influência da mídia sobre a opinião pública, de maneira a conduzir a transferência da saliência de tópicos da agenda midiática (jornalística) para a agenda pública.

PALAVRAS-CHAVE: Agendamento; Mídia; Opinião pública.

Introdução

Durante o verão de 1972, uma dupla de jovens professores norte-americanos dava um passo importante para os estudos em Comunicação: a publicação do conceito de agendamento midiático ou *agenda-setting*. Em apenas dez páginas, o artigo publicado pela revista acadêmica *Public Opinion Quarterly*, no distrito de Oxford, serviria para delimitar um novo caminho para a análise dos efeitos da mídia sobre o público.

Com foco na eleição presidencial de 1968, o estudo investigou a relação entre os principais temas da campanha política, as pautas mais frequentes do noticiário da grande mídia e os assuntos relatados como prioritários pela população norte-americana. Coincidentemente, Richard Nixon foi eleito e reeleito, respectivamente, nos anos de pesquisa e de publicação do artigo.

Com respeito aos esforços empreendidos pelos dois teóricos de Chapell Hill, este artigo se propõe a identificar de que maneira a hipótese inicial ganhou, ao longo da

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe - PPGCOM/UFS. Pesquisador do grupo Qualijor - Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia do Jornalismo, e-mail: danielbrandi@hotmail.com

década de 70 e até hoje, corpo de teoria e *status* de referência para uma infinidade de pesquisadores no mundo inteiro.

Na primeira parte, apresentamos o histórico da construção do conceito de agendamento, a partir da contribuição de autores contemporâneos, como o pesquisador português Nelson Traquina e os dois teóricos descritos na abertura do texto: Maxwell McCombs e Donald Shaw. Buscamos observar características que reforçam a tese central de que a mídia exerce um papel social determinante, porque tem a “habilidade de influenciar a saliência de tópicos na agenda pública” (McCOMBS e REYNOLDS, 2002, p. 6).

Na sequência, oferecemos um pequeno extrato das discussões em torno daquela que passou a ser chamada de teoria da agenda³, com base em pesquisadores que estudaram a delimitação, aplicação e comprovação empírica do conceito. Durante a evolução dos estudos, uma série de elementos passa a ser incorporada, acrescenta solidez e renova a atualidade da explicação teórica.

Agendamento: uma hipótese decisiva

Quando McCombs e Shaw redigiram o artigo inaugural, não foram pioneiros em analisar a questão da influência da mídia sobre a opinião pública. O mecanismo de seleção e reforço de alguns temas em detrimento de outros, chamado de *salientação* e examinado como função principal da mídia, remete ao conceito de *pseudoambiente* introduzido por Walter Lippmann⁴ em 1922: “a mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (LIPPMANN, 2008, p. 47).

O conceito original não é descartado, mas utilizado como fundamentação para a nova hipótese, que leva em consideração o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na sociedade democrática moderna:

A capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um *pseudoambiente*, fabricado e montado quase

³ O termo *agenda* é definido como “uma lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância” (ROGERS e DEARING, 1988, p. 565).

⁴ O jornalista, escritor e analista político norte-americano Walter Lippmann é considerado a principal referência teórica para o estudo do agendamento proposto por McCombs. O livro-chave de Lippmann, *Public Opinion*, é publicado em 1922 em New York e traduzido para o português em 2008.

completamente a partir dos mass mídia (McCOMBS e SHAW, 1977, p. 7 - grifo nosso).

A ideia de *pseudoambiente* precede e equivale, de certa maneira, ao conceito de *mapa*, elaborado quatro décadas depois pelo cientista e historiador norte-americano Bernard Cohen (1963). Segundo o autor, “o mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores que leem” (COHEN, 1963, p. 72).

Em todas as três concepções, depreende-se um esforço em identificar a constituição de uma espécie de “mundo à parte”, construído inicialmente no interior das redações jornalísticas, conforme a leitura da realidade social feita por profissionais da mídia, e projetado para um segundo nível de leitura: o dos receptores. E sobretudo na observação de Cohen, observa-se a possibilidade de diferentes abordagens na primeira instância de leitura, variantes conforme a ótica de cada profissional revestido de poder, em subníveis, de decisão editorial.

Vigorava, desde os anos 40, uma maneira própria de interpretar a relação entre os meios de comunicação e o público, por parte da corrente norte-americana denominada *communication research*. Formulada no contexto do Pós-Guerra, como tentativa de compreender os efeitos da propaganda durante e depois do conflito armado, a premissa central residia em pelo menos três aspectos: mídia massiva, audiência igualitária e efeitos rápidos. Paralelamente ao desenvolvimento deste que se tornaria o primeiro paradigma dos estudos dos *efeitos* da mídia, novos meios surgiram e passaram a ampliar, progressivamente, o alcance das mensagens midiáticas.

Em termos de atualização e adoção de outro rumo, a problemática dos *efeitos* também é retomada pelos teóricos do agendamento, três décadas depois do surgimento da teoria dos efeitos limitados, que desde o início não gozava de aceitação entre “parte significativa dos comunicólogos europeus” (TRAQUINA, 2001, p. 15). Contudo, agora, compreende-se que o resultado do impacto projetado pela mídia é solidificado paulatinamente, conforme a repetida exposição a determinados assuntos, previamente selecionados.

Dessa maneira, o pensamento antecessor é revirado ao avesso, visto que elabora-se um entendimento de que tais efeitos são ilimitados, cognitivos e adquiridos ao longo do tempo. Enquanto a teoria tradicional se dedicou a estudar a mudança de atitudes e

opiniões, McCombs e Shaw passaram a investigar o poder da mídia na formação e mudança de cognições.

A Teoria da Agenda não é o retorno à teoria da bala ou hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública (McCOMBS, 2009, p. 24).

A grande novidade que emprestou, além de mudança de roteiro, fôlego diferenciado à hipótese do agendamento, certamente foi a consistência trazida pela investigação empírica. De acordo com o último levantamento⁵ feito pelo próprio McCombs (2009, p. 9), mais de 400 artigos e livros utilizaram a hipótese como instrumental, ao longo dos anos, sob as mais variadas circunstâncias, tempos e lugares. Se considerarmos a diversidade de publicações, advinda de programas de graduação e pós-graduação que surgiram ou ampliaram a atuação desde então, certamente podemos imaginar uma estimativa ainda maior.

Em toda a vasta literatura escrita neste período, da década de 70 até hoje, é possível observar pelo menos três campos de investigação, bem delimitados por Rogers, Dearing e Bregman (1993) e citados por Traquina (2001):

(...) os estudos da *agenda midiática (media agenda-setting)*, definidos como os estudos do conteúdo dos mídia, os estudos da *agenda pública (public agenda-setting)*, definidos como os estudos que conceituam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público, e os estudos sobre a *agenda das políticas governamentais (policy agenda-setting)*, definidos como o estudo da agenda das entidades governamentais (TRAQUINA, 2001, p. 19).

De forma geral, os estudos do agendamento têm priorizado o exame da relação entre os dois primeiros componentes. No caso de McCombs e de uma série de pesquisadores, o principal contexto investigado tem sido o cenário eleitoral. E à parte da empiria, alguns autores se dedicaram a estudar a hipótese do agendamento sob a perspectiva da “teoria da notícia”.

Nesse sentido, a *agenda midiática* é tomada especificamente como sendo a própria *agenda jornalística*, montada e distribuída perante a participação de três grupos sociais, classificados pelos sociólogos norte-americanos Harvey Molotch e Marilyn Lester (1974): os promotores de notícia (*news promoters*), que identificam o potencial

⁵ Conforme indicado no livro original, publicado em 2004 e traduzido para o português em 2009.

noticioso de um fato; os *news assemblers*, os próprios jornalistas; e os consumidores de notícias (*news consumers*).

Os *news assemblers* transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão. (...) os *news consumers* [assistem a] determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social (MOLOTCH e LESTER, 1993, p. 38).

Os acontecimentos públicos, tidos como matéria-prima para a construção das notícias, são caracterizados como “ocorrências criativamente utilizadas na demarcação do tempo” (Idem, p. 35). E devido aos diferentes propósitos entre os indivíduos, ou diferentes “necessidades de acontecimento” (*event needs*), existem do mesmo modo diferenças na maneira de noticiar as ocorrências.

Segundo Traquina (1993, p. 168), as notícias podem ser consideradas construções, narrativas, estórias que “acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento”. O pensamento é partilhado pela socióloga norte-americana Gaye Tuchman:

Dizer que a notícia é uma ‘estória’ não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si sós. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente (TUCHMAN, 1993, p. 262).

A função primordial do jornalista (ou *news assembler*), no processo de identificação e formatação da notícia, passa pelo compromisso com a verdade e envolve a maturação de determinados conhecimentos. Uma espécie de repertório de qualidades, acumulado na aljava do caçador de notícias, porquanto que adquirido “na experiência e nas transações diárias com colegas, fontes, superiores hierárquicos e textos jornalísticos” (TRAQUINA, 2001, p. 31).

O pesquisador português relata duas características naturais do bom jornalista. A primeira é o *saber de reconhecimento*, que seria “a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia (...) o seu faro para a notícia, o seu *news judgment*” (Idem, p. 31). Já o segundo talento, que entra em ação numa segunda etapa, é o *saber de procedimento*, ou seja, “os conhecimentos precisos que orientam os passos a seguir na recolha de dados para elaborar a notícia” (Idem, p. 31).

De forma abreviada, podemos observar duas práticas decisivas na atitude jornalística: a seleção e o enquadramento. Veremos adiante que, diante da evolução teórica da hipótese do agendamento, ambas as questões se entrelaçam e passam a ser melhor explicadas.

De hipótese a teoria

A hipótese publicada em 1972 ganha *status* de teoria nas décadas seguintes, com a incorporação de outras formulações feitas pelo próprio McCombs, em parceria com outros estudiosos da Comunicação. Mas a tese central permanece intacta e atual.

De acordo com a teoria da *agenda-setting*, a “relevância” de um determinado assunto na opinião pública está diretamente relacionada e determinada pela “intensidade noticiosa” com que a mídia o divulga. E por que a audiência precisa recorrer à mídia? Essa vinculação é explicada pela “necessidade de orientação”, variável conforme a vivência empírica de determinados assuntos.

Para McCombs (2009, p. 90), “necessidade de orientação é um conceito psicológico que descreve as diferenças individuais no desejo de obter pistas e informação de contexto”. Nesse sentido, de forma geral, temas internacionais, econômicos, políticos e públicos são praticamente inacessíveis à apreensão empírica. Por isso, em casos como esses, a dependência da agenda midiática – ou “necessidade de orientação” torna-se mais evidente.

Segundo o autor, há extrema correspondência entre as informações veiculadas pela mídia e o conteúdo informativo da opinião pública. E mesmo aqueles indivíduos que não se expõem à mídia, ou seja, que não consomem os canais noticiários, estão expostos à opinião pública – portanto, ainda que indiretamente, estão a compartilhar padrão informativo semelhante ao procedente da mídia.

Para examinar com propriedade a influência da agenda midiática sobre a agenda pública, tornou-se necessário recorrer ao instrumental matemático, mais precisamente, à “correlação estatística”. A prática tem sido adotada como critério de balizamento entre as pesquisas feitas em diferentes localidades, por autores distintos.

Este dado estatístico resume com precisão o grau de correspondência entre o *ranking* dos temas da agenda da mídia – que assunto recebeu mais cobertura noticiosa, que assunto recebeu a segunda cobertura noticiosa mais intensa,

etc. – e o *ranking* daqueles mesmos temas na agenda pública – qual tema a maioria dos membros do público considera o mais importante, que assunto vem em segundo lugar etc. A amplitude possível de pontuação para a correlação estatística vai de +1,0 (correspondência perfeita) através do zero (não há qualquer correspondência) até -1 (uma relação perfeitamente inversa). A Teoria da Agenda prevê uma correlação positiva alta entre a agenda da mídia e a subsequente agenda pública (McCOMBS, 2009, p. 28).

A adoção do critério estatístico demonstra a coerência da teoria, que comprova matematicamente, por um lado, a “ressonância” de determinados temas na mente do público e, por outro lado, o efeito contrário de temas considerados menos relevantes para a mídia – a depender de variáveis como o momento histórico, a localidade pesquisada e, principalmente, a “frequência de veiculação”.

A série de estudos empíricos elaborada ao redor do mundo tem investigado um grande espectro temático, que passa por assuntos de política, economia, criminalidade, direitos civis e meio ambiente. A metodologia adotada, normalmente, é a análise de conteúdo, seguida de pesquisas de opinião – com a finalização matemática, que possibilita o cruzamento dos dados.

Os efeitos do agendamento – a transferência bem-sucedida da saliência da agenda da mídia à agenda do público – ocorrem em qualquer lugar no qual exista um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto (McCOMBS, 2009, p. 66)

Um aspecto interessante chama a atenção do teórico norte-americano: o progressivo aumento do número de temas na agenda pública, conforme o crescimento dos níveis de educação formal, sobretudo no contexto político-eleitoral dos Estados Unidos – observado a fundo pelo pesquisador.

Dessa forma, à medida em que os índices de escolaridade aumentavam, a agenda pública tornava-se mais volátil e dava espaço de relevância a temas outrora dispensados. Enquanto durante a Segunda Guerra e até 1960, “uma única categoria, assuntos internacionais, dominava amplamente a agenda pública” (Idem, p. 70), nas décadas seguintes outros assuntos passaram a ganhar o interesse do público – agora mais instruído – ainda que por breves intervalos de tempo.

Estes temas menores, como são os casos do meio ambiente, a educação e a saúde, não aparecem tão frequentemente, nem sua duração no palco é tão longa. Mas eles aparecem apesar da limitada amplitude da agenda pública, como resultado da influência crescente da educação nas perspectivas do público sobre os tópicos do dia (McCOMBS, 2009, p. 71).

Se a categoria “tempo” é substrato necessário para a delimitação do que vem a ser notícia, a teoria do agendamento suscita uma reflexão sobre “quanto tempo” se faz necessário para que uma sequência de notícias provoque efeitos sólidos no público. Em outras palavras, torna-se importante inferir: em quanto tempo um assunto ganha saliência na opinião pública?

Não existe uma fórmula fechada sequer um modelo obrigatório recomendado. Contudo, o resultado de algumas investigações sugere alguns parâmetros temporais que podem ser úteis como referencial para outros pesquisadores. Conforme evidências, o período de tempo compreendido na transferência da saliência de um tópico da agenda midiática para a agenda pública é, geralmente, de quatro a oito semanas (McCOMBS, 2009; ZUCKER, 1978; SALWEN, 1988; WANTA e HU, 1994; ROBERTS, WANTA e TZONG-HOUNG, 2002).

Segundo os testes realizados, o tempo para o aparecimento dos efeitos de agendamento está condicionado a variáveis como intensidade noticiosa (já mencionada) e suporte tecnológico. Os pesquisadores de Jornalismo Wanta e Hu (1994) sintetizaram bem essa diferença. Eles detectaram, em um levantamento feito com cinco formatos midiáticos, maior facilidade de correspondência entre as duas agendas (midiática e pública) na categoria “notícias nacionais na TV”: o período de uma semana de exposição é indicado como o suficiente. Por outro lado, o mesmo estudo indica que o desaparecimento dos efeitos de agendamento ocorre mais rapidamente na mesma categoria – em oito semanas.

Já no estudo original de Chapell Hill (McCOMBS e SHAW, 1972), outro padrão foi observado nas conclusões empíricas. Na comparação entre duas redes nacionais de TV, quatro jornais e o *New York Times* (utilizado como periódico característico de um jornal de dimensão nacional), foi localizada maior influência geral do agendamento no *New York Times*, seguido pelos jornais locais e, somente por último, as emissoras nacionais de TV.

Contudo, a pesquisa seminal detectou, em períodos eleitorais, diferenças no poder de influência operado por cada tipo de veículo – notadamente entre dois deles (o jornal local e a rede nacional de televisão). De igual modo, concluiu-se que, mesmo fora do ambiente eleitoral, as evidências revelam trocas de posição entre os produtos

mediáticos conforme a localidade, a frequência noticiosa, a qualidade da atenção ao noticiário e o nível de exposição a cada suporte midiático – sendo os dois últimos elementos variáveis na esfera individual.

A absorção da saliência de tópicos, dentro do conteúdo veiculado pelos meios jornalísticos, por parte significativa do público, ganha eficiência devido à “redundância” operada na estratégia de comunicação noticiosa. Nesse sentido, quanto maior a repetição de determinados assuntos, mais elevado o grau de influência.

No entanto, não se trata somente de mero exercício repetitivo, mas de um método didático, pedagógico, no qual o conteúdo é absorvido casualmente. McCombs (2009) recorre ao pesquisador austríaco radicado nos Estados Unidos, Paul Lazarsfeld, para explicar que o funcionamento da mídia ocorre de forma semelhante a uma sala de aula:

Este processo de aprendizagem contínuo e virtualmente invisível é uma instância cívica de um fenômeno maior, a aprendizagem casual dos *mass media*. Muito tempo atrás, Paul Lazarsfeld descreveu a comunicação de massa como uma sala de aula informal onde os estudantes continuamente entram e saem, algo muito parecido ao que fazem alguns estudantes nas salas de aula formais, nas quais nem sempre prestam atenção plena mesmo quando estão fisicamente presentes. Mas as pessoas aprendem dos *mass media*. Elas aprendem um montão de fatos, muitos dos quais elas incorporam em suas imagens e atitudes sobre uma variedade de objetos. Elas também aprendem sobre os mais importantes temas do momento, incorporando a agenda dos *mass media* em suas próprias agendas dos tópicos centrais do que a sociedade enfrenta (McCOMBS, 2009, p. 80)

Outra questão se torna necessária, no decorrer da construção e evolução da teoria da agenda: haveria outro fator decisivo para a definição dos efeitos do agendamento?

De 1992 a 1996, o pesquisador Maxwell McCombs pergunta à população do Texas sobre o “mais importante problema que o país enfrenta”. Entre as razões citadas para as respostas, os principais motivos relatados foram, pela ordem: “dever cívico, excitação emocional, interesse pessoal, influência dos amigos e interesse próprio” (Idem, 1999, p. 152-168). Portanto, desse e de outros estudos, depreende-se que a “necessidade de orientação “ de cada indivíduo é determinada consideravelmente por fatores de ordem pessoal ou social, bem como pelo “nível de incerteza” sobre determinados tópicos.

Partindo do pressuposto que a experiência pessoal (individual e coletiva) aumenta ou diminui o poder de influência da agenda midiática, torna-se importante

construir uma classificação específica das questões⁶ trabalhadas pelo noticiário.

Conforme a “natureza do assunto”, a teoria da agenda delimita dois tipos de questões:

As questões chamadas *obstrusive* (ou seja, assuntos conspícuos para os quais as pessoas podem mobilizar a sua experiência direta, por exemplo, as questões económicas) e as questões chamadas *unobstrusive* (isto é, assuntos distantes das pessoas em relação aos quais não têm experiência direta, por exemplo, questões de política externa) (TRAQUINA, 2001, p. 38).

Nesse ínterim, a teoria desloca – em parte – a atenção do poder midiático, para verificar que os meios de comunicação de massa não exercem, solitariamente, o papel de fonte de informação de todos os assuntos públicos.

Assim, conforme testes empíricos executados por diferentes pesquisadores do agendamento, a influência da mídia estaria circunscrita prioritariamente ao domínio das questões *unobstrusive* (ZUCKER, 1978; IYENGAR e KINDER, 1987), por ora denominadas pelo conceito *high threshold* por outros autores, para designar questões discretas e distantes do conhecimento das pessoas (LANG e LANG, 1981; COOK et al., 1983; PROTESS et al., 1985).

Curiosamente, a alusão ao efeito pedagógico da mídia, desempenhado num cenário semelhante à sala de aula, pode ser retomada, na conclusão elaborada por Weaver, Graber, McCombs e Eyal (1981):

A cobertura pelos mídia dos assuntos mais discretos tinha o potencial de efeito de novidade porque os mídia pareciam estar em grande parte sozinhos no seu papel de professores e comunicadores destes assuntos (Op. cit., p. 155).

Para McCombs (2009), esse processo determinado pela mídia gera duas etapas de consequências: os “efeitos de primeira dimensão”, que seriam a saliência dos objetos⁷ pelo agendamento tradicional; e os “efeitos de segunda dimensão”, ou seja, o agendamento de atributos sobre os objetos. Dessa maneira, cada objeto tem “numerosos atributos, aquelas características e propriedades que preenchem a imagem de cada objeto” (Idem, p. 113).

⁶ A definição de “questão” (issue) perpassa a contribuição de Molotch e Lester (1993, p. 36), ao identificarem que os indivíduos e as coletividades têm propósitos diferentes, “enraizados em diversas biografias, estatutos, culturas, origens sociais e situações específicas”. Nesse entendimento, “uma questão surge quando há pelo menos duas utilizações opostas, envolvendo pelo menos duas partes que têm acesso aos *mass media*” (TRAQUINA, 2001, p. 23).

⁷ O termo *objeto*, utilizado por McCombs, tem o mesmo sentido introduzido pela psicologia social: “algo para o qual nossa atenção é dirigida ou algo sobre o qual temos uma atitude ou uma opinião” (McCOMBS, 2009, p. 113).

Por meio desses dois níveis de agendamento, a mídia desempenha dois papéis de poder: a seleção dos objetos e a seleção dos atributos. Nesse momento, quando a teoria da agenda evolui para estudar os “atributos”, passa a demonstrar que a agenda midiática não oferece apenas a *atenção* (ou exposição pública) a determinados tópicos, mas também determina a *compreensão* sobre certos aspectos de cada assunto. É o estágio descrito por Lippmann (1922) como “as imagens em nossas cabeças”.

Agora, a hipótese original relembra a formulação feita por Cohen (1963, p. 13): “Na maior parte do tempo, [a imprensa] pode não ter êxito em dizer aos leitores *como pensar*, mas é incrivelmente bem-sucedida em dizer aos leitores *sobre o que pensar*” (grifo nosso). Contudo, a ordem de importância passa a ser tomada de modo invertido:

O agendamento é consideravelmente mais que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do agendamento (McCOMBS e SHAW, 1993, p. 62).

A “agenda de atributos” diz respeito ao modo como as notícias da mídia influenciam a opinião pública sobre os assuntos considerados mais importantes do dia. Esse nível de agendamento abarca uma compreensão que vai além da escolha de um assunto prioritário, mas que aprofunda a percepção em torno das inclinações da opinião pública “na direção de uma perspectiva particular ou de uma solução preferencial” (McCOMBS, 2009, p. 129).

Ao discutir esse ponto, a teoria se aproxima de outro conceito-chave contemporâneo: o enquadramento ou *framing*, utilizado como “a ideia central que organiza o conteúdo noticioso, que por sua vez fornece um contexto e sugere sobre o que o assunto trata através do uso de seleção, ênfase, exclusão e elaboração” (TANKARD et al., 1991, p. 3).

A convergência entre as duas linhas teóricas (agenda de atributos e enquadramento) amplia a robustez da explicação sobre os efeitos da mídia, porque, entre outros motivos, acrescenta um elemento de análise: o *status* diferenciado mantido por certos atributos no conteúdo da notícia. Portanto, na ótica da teoria da agenda, o enquadramento é definido como uma perspectiva dominante do objeto, notadamente apresentado como uma categoria muito especial de atributos, considerada como “macroatributo” (McCOMBS e GHANEM, 2003, p. 74).

Na nova abordagem, ampliada e focada no agendamento de atributos, o conceito de enquadramento é utilizado para examinar os padrões de ênfase e o tom das mensagens da mídia. Ao perceber diferentes pesos e medidas na cobertura noticiosa, a teoria oferece uma classificação que divide os atributos mais importantes em dois polos: enquadramentos dominantes (temas centrais) e argumentos marcantes (aspectos).

Ironicamente, essa convergência teórica traz de volta a abordagem sobre a influência da mídia sobre as atitudes e opiniões, uma análise típica da teoria dos efeitos limitados, que vigorava no limiar do surgimento da teoria da agenda – esta criada justamente como contestação ao julgamento inicial.

Para não restar dúvidas, a teoria da agenda incorpora os dois conjuntos de elementos (primeiro, o poder da mídia na formação e mudança de cognições – base de fundamento; segundo, o poder da mídia sobre atitudes e opiniões). E de forma contundente, a nova fase da pesquisa se dedica a estudar este segundo campo, de caráter psicológico.

(...) quando as agendas de atributos da mídia e do público incluem tons afetivos assim como atributos substantivos, estas imagens dos objetos nas notícias podem carregar fortes emoções e sentimentos, ou seja, opiniões. Em resumo, o conceito da agenda pública de atributos e as opiniões pessoais convergem (McCOMBS, 2009, p. 185).

Agora, um importante conceito amarra as duas esferas de efeitos anteriormente separadas. A noção do efeito de sugestionamento (*priming*) passa a ser utilizada, para entender a ligação entre a “saliência” dos assuntos e a expressão de opiniões sobre figuras específicas. Criado por Iyengar e Kinder (1987) para explicar a cobertura política, o conceito de *priming* indica que “a agenda jornalística estabelece os critérios de avaliação que devem ser utilizados pelo público na apreciação do desempenho político de qualquer profissional do campo político” (TRAQUINA, 2001, p. 40).

Dessa feita, a teoria da agenda passa a absorver a base psicológica do conceito de *priming*, que diz respeito à atenção seletiva do público. Conforme observa Popkin (1991), ao fazerem julgamentos, “as pessoas utilizam regras gerais simples e atalhos intuitivos”. Portanto, o público guarda inconscientemente (em suas mentes) imagens de objetos e atributos salientes, agendados e formatados (enquadrados) sobretudo pela mídia.

Considerações finais

Inegavelmente, os meios de comunicação de massa têm exercido, progressivamente, influência decisiva sobre o comportamento humano. Quando a teoria da agenda foi formulada, jornais impressos dividiam posição com os telejornais na atenção do público. Hoje, a audiência massiva recebe informações com certa prioridade da internet e das emissoras de TV. E paralelamente ao impacto das redes sociais cibernéticas, o jornalismo tradicional busca novas linguagens e métodos para noticiar os assuntos considerados mais relevantes.

Contudo, mesmo ao observar a explosão de transformações tecnológicas que modifica o modo como as notícias são produzidas e consumidas, é possível afirmar que a teoria da agenda permanece como uma coerente explicação sobre a influência da mídia sobre a opinião pública. Mesmo diante de um processo fragmentário de parte das audiências, que recorre à multiplicidade e dispersão de conteúdos noticiosos, é difícil imaginar uma drástica diminuição do poder de agendamento da grande mídia.

Por parte do público, buscar roteiros alternativos envolve tempo e esforço. E para os veículos jornalísticos, interessa manter a clássica rotina de selecionar determinados assuntos e fotografar alguns atributos a cada tematização. Da mesma forma, interessa conservar o ciclo de repetição de tópicos eleitos como mais importantes na ordem do dia.

Nas próximas décadas, ainda que as relações entre a mídia e o público passem por profundas modificações, convém lembrar a contribuição decisiva da teoria da agenda para a leitura e comprovação empírica do agendamento social – bem como sua capacidade de atualização. Criada como hipótese e amadurecida como teoria em mais de quarenta anos, o corpo da *agenda-setting* poderá ser reinventado e incorporar novos elementos. É desse modo que tem sobrevivido e demonstrado sua efetividade.

REFERÊNCIAS

COHEN, B. **The press and the foreign policy**. Princeton: Princeton University, 1963.

COOK, K.; EMERSON, R.; GILMORE, M. **A Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results**. American Journal of Sociology, vol. 89, Issue 2, 1983.

IYENGAR, S.; KINDER, D. **News that matters: Television and American opinion**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

LANG, G. E.; LANG, K. (1981). **Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process.** In: G. Wilhoit; H. de Bock (eds.). *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Newbury Park, CA: Sage, 1981.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____; REYNOLDS, Amy. **News influence on our pictures of the world.** In: BRYANT, J. (Ed.); ZILLMANN, D. (Ed.). *Media effects: Advances in theory and research*, 2nd ed., p. 1-18. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, x, 634 p, 2002.

_____; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media.** *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 36, n. 2, Summer, p. 176-187, 1972.

_____; SHAW, Donald. **The emergence of American political issues: The Agenda-Setting Function of the Press.** St. Paul, Minnesota: West Publishing Co, 1977.

_____; SHAW, Donald. **The Evolution of Agenda-setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas.** *Journal of Communication*, vol. 43, n. 2, 1993.

_____. **Personal Involvement with issues on the public agenda.** *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11, n. 2, p. 152-168, 1999.

_____; GHANEM, S. **The convergence of Agenda Setting and Framing.** In: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT, A. (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world.* Mahwah: Lawrence Erlbaum associates, Inc., 2003.

MOLOCHT, H.; LESTER, M. **News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals.** *American Sociological Review*, vol. 39, n. 1, 1974.

MOLOTCH, H.; LESTER Marilyn. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos.** In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.* Lisboa: Vega, 1993.

POPKIN, S. **The Reasonig Voter.** Chicago: University of Chicago Press, 1991.

PROTESS, D.; LEFF, D.; BROOKS, S; GORDON, M. **Uncovering Rape: The Watchdog Press and the Limits of Agenda Setting.** *Public Opinion Quartely*, vol. 49, 1985.

ROBERTS, M; WANTA, W.; TZONG-HOUNG, D. **Agenda-setting and issue salience online.** *Communication Research*, 29, p. 452-465, 2002.

ROGERS, E.; DEARING, J. **Agenda-setting Research: Where Has It Been? Where Is It Going?** In: ANDERSON, J. (Ed.). *Communication Yearbook 11.* Newbury Park, CA: Sage, 1988.

ROGERS, E.; DEARING, J. e BREGMAN, D. **The anatomy of agenda-setting research.** *Journal of Communication*, vol. 43, n. 2, 1993.

SALWEN, M. **Effects of accumulation of coverage on issue salience in agenda-setting.** Journalism Quarterly, 65, p. 100-106, 1988.

TANKARD, J.; HENDRICKSON, L.; SILBERMAN, J.; BLISS, K.; GHANEM, S. **Media frames: approaches to conceptualization and measurement.** Association for Education in Journalism and Mass Communication. Boston, 1991.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

TUCHMAN, G. **A Objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas.** In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993, p. 74-90.

WANTA, W.; HU, Y. **Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media.** International Journal of Public Opinion Research, 1994.

WEAVER, D.; GRABER, D.; McCOMBS, M.; EYAL, C. **Media Agenda-Setting in a Presidential Election.** New York: Praeger, 1981.

ZUCKER, H. G. **The Variable Nature of New Media Influence.** In: RUBEN, B. D. (ed.), **Communication Yearbook 2.** New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1978.