



Os valores reinventados e a hipótese do Agendamento temático¹

Emanuelle Luzia Barbiero Antonio²

UniCesumar - Centro Universitário Cesumar- Maringá- PR.

Resumo

Nos anos 70, que se submeteram os estudos da hipótese da Agenda Setting, por McCombs, em Chapel Hill e Charlotte, o pesquisar se defrontava com a realidade do agendamento que a mídia buscava incorporar na vida da sociedade. Mas para que isso fosse possível, os fatores mensagens e recepção, deveriam estar harmoniosamente perfeitos de maneira a fazer que os temas codificados, fossem decodificados, com o maior fluxo de atenção e absorção possível, para que depois, fizessem a retransmissão e discussão, por um período de tempo que a própria mídia/meio de comunicação desejasse. Atualmente os meios de comunicação não são os mesmos, sua evolução permite que o decodificador da informação, ou seja, o receptor possa interagir, sugerir, modificar e influenciar nos temas que até então era subordinado.

Palavras-chave: Meios de comunicação; receptor, cultura.

Introdução

Ao esclarecer o sistema em que o consumidor se encontra, precisa-se entender suas motivações para tais ações e percepções de mundo. Portanto, é da motivação que se subtrai atividades que levam ao objetivo almejado, ou seja, é através de necessidades construídas, pelos meios de comunicação de massa neste consumidor, que ele adquire a motivação de buscar maneiras, que possam reconstruir seus pensamentos e desejar transformar em realidade o que recebeu de informação. Dessa forma, pretende-se a partir deste artigo, discorrer a mudança temporal nos hábitos e comportamentos dos consumidores que são intermediados pelos novos meios de comunicação de massa, onde a absorção de tais informações recepcionadas, atualmente podem ser recodificadas e acessadas muitas vezes, levando a uma possível autonomia informacional de pensar e agir da sociedade.

Primeiramente é esclarecido que quando o indivíduo/consumidor se encontra em estado de motivação, seus comportamentos o levaram a progredir até saciar sua tensão,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduada em Comunicação Social, com hab. em Publicidade e Propaganda, email: barbeiro.manu@gmail.com

*Orientador do trabalho. Professora Cláudia Cristina Batistela Francisco, Mestre em Educação pela UEM. Graduada em Comunicação Social, com hab. em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Cesumar. email: claubatistela@gmail.com



mas é claro, que ele terá que se dispor totalmente a isto, como por exemplo, se o indivíduo, está sendo induzido pelo meio de comunicação a adquirir a cultura, de incorporar e aceitar o casamento em homossexuais como uma prática moderna à seus princípios e valores; esta motivação haverá de ser mais forte que seus “velhos” princípios e valores, caso não seja, as informações obtidas, certamente em seu psicológico, serão esquecidas facilmente e assim as motivações desestimuladas, pois como relata Medeiros; Lima Cruz (2006) apud Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) a cultura é afirmada como: “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Neste sentido, quando aqui trataremos de Agendamento de temas nos meios de comunicações, deve-se estar claro que estes, para causar tais efeitos nos receptores/consumidores, necessitam constituir, a intensidade, local e hora, de maneira perfeita de nível de influência ou “efeito ótimo”, para que tais temas sejam aculturados nos receptores/consumidores. Claramente descreve Brum (2003) apud Eyal et al Wolf, 2000, p. 170) que esta influência do “efeito ótimo” só acontece quando há a “associação entre o ápice dos temas, por parte dos meios de comunicação, e o seu realce nos conhecimentos do público”. Além dessa perspectiva, sabe-se que aqui trataremos além das influências dos temas midiáticos, o quanto estes receptores/consumidores estão inseridos em avanços tecnológicos e podem adquirir autonomia. Portanto o estudo em questão se utiliza de bibliografias clássicas sobre agendamento temático, como Mauro Wolf e Clóvis Barros Filho, complementados por artigos científicos e sites especializados em tais temas e extensões, ancorados por uma imagem, que trará maior amplitude e esclarecimento do enredo apresentado, para que assim venha este conjunto literal, satisfazer o objetivo da pesquisa bibliográfica do assunto proposto.

Influências Midiáticas.

Para expor as formas de influências midiáticas sobre os consumidores/receptores, efetivamente deve-se observar a velocidade que a informação tomou com os avanços do Mix de meios de comunicações, entre os vários veículos comunicacionais disponíveis, pode-se considerar: televisão, jornal, revista, mídias exteriores, rádio, panfletos de ruas, boca-boca, internet, etc. Tais meios são agendados por temas de maior e menor relevância, para que como um espelho, reflita essa discussão na opinião pública. Este olhar comunicacional, posteriormente será



apresentado com mais detalhes como: A hipótese da Agenda Setting, ou seja, duplo fluxo informacional, para que tais meios de comunicação se tornem mais poderosos ao formar opiniões e comportamentos desejados para a mudança da sociedade, pois como afirma Suzina (2002) “Não fosse isto verdade, não veríamos tantos questionamentos sobre as influências da mídia sobre o aumento da violência ou a precocidade sexual dos jovens e outros temas.”.

Para ilustrar esse tipo de situação, em sua obra Bonner (2009), relata a maneira como se faz a estrutura da edição de um telejornal como o “Jornal Nacional”, ou seja, como os temas são cuidadosamente escritos e ajustados de maneira adequada, para que sejam recebidos de forma natural:

As pessoas que redigem os textos dos apresentadores e que orientam repórteres sobre os rumos da montagem da reportagem são editores de texto de telejornais. Profissionais, que tem a missão de fazer com que a notícia seja contada aos telespectadores da maneira mais clara e interessante. [...] o fato de que o bom editor determinará a ordem em que as informações de uma reportagem serão fornecidas ao espectador – de maneira a facilitar ao máximo a compreensão – e, simultaneamente, se possível for, de forma a despertar o máximo interesse de quem assiste a reportagem, de quem ouve a notícia contada pelo apresentador. (BONNER, 2009, p. 53).

Em virtude de tal relato, pode-se perceber que o editor de maneira eficaz, faz o máximo da influencia de transmitir a mensagem de forma alta, com total sutileza, e verificando sua posição de destaque entre todos os assuntos que será tratado, ou seja, o tema será articulado para que seja importante e retransmitido mais vezes do que apenas naquele momento, como descreve Suzina (2002), o agendador/mídia é “[...]capaz de estabelecer limites e hierarquias do que tem importância à interação social, além de uma classificação quando à validade de atos, fatos e até mesmo pessoas.”.

O editor, nestas condições se coloca como agendador das populações urbanas, transformando esse publico em líderes de opinião, levando a mensagem de um lado para o outro da sociedade, influenciando aqueles que não assistiram e também reposicionando opiniões diferentes daquela que foi recebida e aculturada. Outra maneira de atingir os segmentos que não foram diretamente atingidos no exato momento que a mensagem foi articulada, é estes ter acesso a ela através de modos impressos ou grifados, Esclarece assim Brum (2003), que “[...] a essência da Agenda Setting procura identificar se os temas que são expostos na grande mídia tornam importantes para os receptores, assim como são pauta das conversas diárias”.



A Hipótese da Agendamento Temático (*Agenda Setting*).

Para chegar até a então hipótese da Agenda Setting, podemos inicialmente expor as pesquisas que deram abertura mais tarde aos avanços de McCombs & Shaw, sobre denominação da mesma e sua real contribuição nas teorias da comunicação.

Em 1922, Walter Lippmann, em sua obra *Public*, já argumentava como a imprensa prendia a atenção dos leitores em temas que eles mesmos colocavam como de interesse coletivo, de forma que manipulem o conhecimento do mundo exterior e sua existência, através da formulação de imagens pré-formuladas pelos meios de comunicação. (BARROS, 2001)

Doravante, segundo Barros Filho (2001), foi em 1958, que pela primeira vez a hipótese de agendamento temático foi claramente enunciada em um artigo escrito por Norton Long, como:

De certa forma, o jornal é o primeiro motor na fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação da definição do que a maioria das pessoas conversaram, o que as pessoas pensaram que são os fatos e como se deve lidar com os problemas (LONG, 1958) apud (BARROS FILHO, 2001).

Continua ainda a relatar Barros Filho (2001), que na mesma perceptiva pensava Gandys Lang & Kurt Lang (1966) e Walker (1966), aprontando a coincidência e importância dos temas mediáticos nas conversas impessoais. Estudos estes expostos que não tinha cunho científico e nem falavam em Agenda Setting, apenas antecederam a sistematização da hipótese de McCombs.

Ao decorrer dos estudo de McCombs em Chapel Hill e Charlotte, nos quais não foram completamente satisfatórios, mas deram abertura da identificação de uma tipologia de agendas, renomeada pelo autor McCombs de “Tipologia Acapulco”. Entre as agendas por ele descritas, em seu quarto tipo, foi concebida a Agenda Pública, aquela que origina mais tarde a origem da Hipótese da Agenda Setting, que nada mais é, segundo Barros (1995), “ Trata-se do conjunto de temas que a sociedade como um todo (e não só as comunicações interpessoais individualmente consideradas) estima relevantes e por isso atribui-lhes atenção.” (BARROS, 2001, p. 179)

A comprovação da hipótese da Agenda Setting, pela óptica de Brum (2003) e Wolf (1999), obteve algumas dificuldades, como: definição de prazos curtos para constatação dos efeitos; representatividade da amostragem em estudo; Não há definição própria de determinação da Agenda (Agenda Setting); diversidade metodológica; desentendimentos dos termos tratados no estudo e a pouca diversidade de temas



estudados, ou seja, o fascínio por estudos que envolvem os campanhas eleitorais. Desta forma, Wolf (1999), expõe que a hipótese da Agenda Setting, pode ser concebida no momento atual, como:

[...] um núcleo de temas e conhecimentos parciais, susceptíveis de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre mediação simbólica e sobre efeitos de realidade exercidos pelos *mass média*, do que um modelo de pesquisa definido e estatal. (WOLF, 1999, p. 145).

Nesta época, a possibilidade desta hipótese de agenda Setting foi notória, pela contradição aos modelos de Behaviorism da psicologia cognitiva, onde se prioriza que os indivíduos são totalmente ativos, agindo com o saber de seus conhecimentos. Segundo Barros (2001), então a origem da hipótese da Agenda Setting, se dá na decadência dos efeitos limitados.

O modelo dos efeitos limitados, como vimos, surgiu, num período em que se atribuía à mídia enormes prerrogativas da manipulação social, não só para impor a representação que o receptor teria da realidade, mas igualmente para alterar seu comportamento. A mídia, neste caso, funcionaria como uma “agulha hipodérmica” ou uma “bala de canhão”. Os receptores, pertenceriam a uma sociedade de massa, verdadeiro depósito de mensagens composto por indivíduos inertes, passivos e vulneráveis. (BARROS, 2001, p. 182).

Portanto, os efeitos limitados tiveram suas críticas ao longo da aceitação de seu modelo, entretanto, ele tratava tanto quando a hipótese da Agenda Setting dos fatores *mensagem* e *receptor*, que condicionam influencia expressiva no agendamento temático. Levando em consideração estes dois fatores: *mensagem* e *receptor*, tudo começará a principio pela mensagem, que influenciará na Agenda Setting. Subdividindo-a em *origem; veículo e conteúdo*.

Mensagem.

Origem

A *origem* da mensagem, começa pelos seus temas que à constituíram, ou seja, quais os assuntos que serão discriminados e quem determina eles. De fato, o agendamento é realizados pelos acontecimentos diários da realidade, mas pela limitação de tempo e espaço em todo produto midiático. Explicitando no contexto jornalístico “A “dimensão” que isso ganharia numa edição de JN ainda iria depender de fatores como disponibilidade de tempo e imagens- além da própria complexidade do tema. (BONNER, 2009, p.95), deve-se existir uma seleção de todos os temas



noticiáveis/apresentáveis. Continua posteriormente ressaltando Bonner (2009), está seleção de temas e a compreensão completa que o indivíduo adquire dos mesmos:

[...] Uma notícia, mesmo de alta relevância, precisa ser comparada as demais, do mesmo dia, para que a hierarquia de importância determine que dimensões terá a cobertura/relevância mais [...] Ao montar o espelho de cada dia, a prioridade absoluta é para os temas factuais da maior relevância, ou de relevância mais óbvia, (aquelas notícias de valor “absoluto”, que contemplam, de imediato, os primeiros critérios que mencionei: abrangência, gravidade de implicações, caráter histórico. (BONNER, 2009, p. 104)

Além da seleção, quanto mais meios que difundam o mesmo tema, maior a probabilidade de acentuar a homogeneidade do assunto em debate. Nada adiantará a seleção de um tema importante, se sua fonte informacional não for confiável, tanto na maneira de onde surgiu e quem irá transmiti-la a outras pessoas. “ [...] a seleção das notícias produz efeitos desejados ou não. As fontes tem papel decisivo na canalização das notícias. Operam, na verdade, uma pré-canalização informativa (não só temática, mas de enfoque dos temas)” (BARROS, 2001, p. 189)

O ultimo aspecto que afeta a mensagem, segundo Barros Filho (2001), é a pré-canalização dos temas que são politicamente importantes manipulados por agentes políticos e seus assessores de comunicação, que devem ser mediados a sociedade, alterando assim o agendamento dos produtos políticos destes cidadãos. Ressalva Bum (2003) com tais manipulações, a mídia não é confiável em nível informacional, mas mesmo assim, ela exerce perfeitamente, o papel influenciador aos líderes de opinião, que retransmitem na sociedade a informação.

Veículo

O segundo elemento que subdivide a mensagem, é o *veículo* que ela será emitida, este é encarregado de disponibilizar tempo hábil para que os temas sejam incorporados na agenda pública. Neste sentido, se faz necessário levar em consideração que o tema tratado e seu tipo de abordagem, afetam a incidência maior deste ou daquele veículo, pois alguns temas, por sua própria natureza, requeem um nível elevado de detalhamento; e o veículo adequado que abordará está mensagem, deve apresentar um intervalo suficiente para que ela seja de eficácia no agendamento público. Portanto, a Agenda Setting possui dois intervalos de tempo distintos. O primeiro (tempo A), refere-se aquele entre a veiculação e o agendamento do tema transmitido; e o segundo (tempo B), é apresentado pela durabilidade que o tema permanece agendado. (BARROS, 2001)



Além, da mensagem dependente do meio que será veiculada; conforme Barros (2001) ela também se subordinará a incidência geográfica, ou seja, se está em caráter nacional ou local, pois a proximidade geográfica pode facilitar a experiência direta do receptor. Nesta perspectiva Brum (2003), afirma que: “veículos de comunicação tendem a falar mais diretamente com as pessoas de uma determinada região, dialogar com a população sobre seus problemas e usar uma linguagem mais clara e compreensível ao seu respectivo público”. Apresentando assim menor dependência do receptor às mensagens mediatizadas e conseqüentemente mais autônomos na elaboração da própria agenda publica.

Para este aspecto de maneira ilustrativa, Bonner (2009), realça está preocupação ao produzir o Jornal Nacional:

Quanto maior o universo de pessoas atingidas por um fato, maior a probabilidade de ser publicado. Isso vale, para assuntos nacionais – mas nem sempre para os internacionais. E dou o exemplos que explicam. Digamos que o assunto seja a inflação do mês de outubro no Brasil. Ainda que brevemente, o JN vai registrar o numero que pode ser ligado a fatores vários, como o sucesso ou o insucesso da politica monetária, o poder de compra dos assalariados, a correção dos valores de contratos de aluguel de milhões de brasileiros. Mas digamos que o dado sobre a inflação seja da Índia. O fato de afetar ainda muito mais gente que a inflação brasileira não seria suficiente para tomar obrigatória a publicação. (BONNER, 2009, p.95)

Conteúdo.

A terceira subdivisão da mensagem, advinda de Barros (2001), é a *conteúdo*. Há este se encarrega da probabilidade de discussão social, seu nível de intensidade, pois “O contexto é determinante na maneira pela qual uma certa mensagem vai causar mais ou menos impacto, vai ou não pautar discussões e atos.” BRUM (2003). Sabendo que para que tais impactos realmente aconteçam, principalmente em mídias/veículos curtos, como é o caso do “Outdoor”, precisa-se da ajuda do receptor para efetiva produção dos sentidos, deixando suavizada a influência midiática. (RIBEIRO e PROCÓPIO, 2007)

Os temas que incorporam as mensagens podem ser dominados tanto “temáticos” como “acontecimentos”, ou seja, o primeiro se refere a acontecimentos e reflexões mais ou menos polemicas aos problemas sociais e preocupações publicas. Já os “acontecimentos”, são fatos concretos. Pode-se assim considerar que dependendo da mídia, estes dois tipos de temas podem ser sincronizados, como é o caso do “Jornal Nacional” normalmente. Explica Bonner (2009), “[...] em dias “normais”, o espelho



poderá incluir outras reportagens não necessariamente factuais, ou que não contemplam necessariamente os critérios primários de avaliação. (BONNER, 2009, p. 104)

Recepção.

Como na mensagem, a recepção é subdividida por Barros (2001), em três aspectos, que podem vir afetar a Agenda Setting: a concorrência informativa das comunicações interpessoais; a necessidade de orientação do receptor e sua limitação temática.

O primeiro aspecto, da concorrência informática das comunicações, nada mais é que a recepção da comunicação se limitar apenas em contato mídia-receptor/codificador-decodificador, mas além disto, nas informações interpessoais, de pessoa para pessoa. Portanto, ao distanciamento da mensagem original, é quase imensurável o efeito do produto mediático.

Já a orientação do receptor se dá dependência de satisfação de sua curiosidade pelo produto mediático, ou seja, seu interesse pelo tema tratado e seu grau de incerteza da informação. Segundo Bum (2003) et al Barros (1995) apud Weaver (1977) “ Quanto maior for o interesse que o receptor tiver pelo tema e maior o numero de duvidas a serem esclarecidas pela informação, maior será a probabilidade de exposição e de atenção, portanto maior será a agenda setting” (BARROS, 1995, p. 203), ainda levando em consideração, segundo os relatos de Bum (2003), que advinda a sede que o receptor tem por informação que lhe convém, este expõem-se mais as mídias noticiosas

A limitação temática, como ultimo aspecto, relaciona-se a orientação da satisfação de incertezas da informação, ou seja, quanto maior o numero de não respostas atendidas, indicará a limitação da agenda do publico. (BARROS, 2001).

Um novo universo para se comunicar.

Anteriormente, quando citado os meios de comunicação de massa, o ultimo citado, foi a internet, que pode ser considerada uma das mídias de massa recente, com grau de influencia no agendamento de tema, principalmente pela sua grande abrangência, pois dentro de sua ferramenta World Wide Web, se encontra todo o acesso as informações contidas na rede de comunicações da internet, como vídeos, revistas, jornais, entre tanto outros, que permitem que o usuário se mantenha informado, comente sua opinião e a difunda para os demais de sua rede de contato, compartilhando e absorvendo a cada segundo o agendamento em momento real dos acontecimentos e



pautas à serem comentadas por semanas. Neste sentido, a plataforma da internet, permite que a cultura seja difundida de forma virtual, através de comunidades no ciberespaço; segundo Sandini (2010) apud Santaella (2004), e nesta comunicação virtual entre indivíduos que se produz a cibercultura.

Por tanto, a internet tem seus diferenciais na influencia dos indivíduos, como relata Sandini (2010),

Assim, através das novas possibilidades proporcionadas pelo ciberespaço, podemos observar que os usuários de Internet têm um comportamento específico que, ao contrário do que ocorre na mídia tradicional, procura ir ao encontro dos dados de seu interesse, potencializando a busca pela informação. Ao contrário da televisão, por exemplo, onde frequentemente os dados são transmitidos a um usuário passivo, a Web favorece a busca da informação por usuários ativos (SANDINI, 2010, p.4)

Considerando assim, como foi posteriormente citado, de forma descritiva ao longo deste estudo, a hipótese da Agenda Setting, apresenta os meios de comunicações tradicionais (televisão, jornal, revista, mídias exteriores, rádio, panfletos de ruas, boca-boca, etc), de forma que estas mídias que influencia o tema a ser discutido, difundo-o de forma, que seja lembrado e discutido por muitas vezes e por um numero maior de receptores, mas, nesta nova forma de cultura virtual, ou seja, na cibercultura, os internautas, escolhem que assuntos que querem estar em contato, não são apenas submissos aos assuntos de forma passiva, mas sim, são próprio donos de suas opinião, construindo-as assim mensagens, que serão discriminadas e debatidas a até certo ponto, que muitas das vezes influenciam na agenda de tema dos meios de comunicações tradicionais.

Santini (2010), ainda apresenta em sua obra, um exemplo real desta forma de influencia da internet sobre os meios de massa usados tradicionalmente:

Talvez o exemplo mais polêmico dos últimos tempos seja o caso da modelo e apresentadora Daniela Cicarelli, flagrada em cenas de intimidade, com o empresário Renato Malzoni Filho, em uma praia espanhola. O vídeo foi publicado no início da manhã e rapidamente se espalhou pela Rede. De acordo com a matéria publicada no jornal Folha de São Paulo, quando foi retirado do ar pelo site YouTube, por volta de 11h30min, já atingia 15.000 visualizações. [...] As discussões acerca da batalha judicial, entre Cicarelli e o YouTube, assumiram proporções gigantescas e o fato foi amplamente noticiado pelos meios de comunicação de massa do Brasil e de outros países (SANTINI, 2010, p.7).

Nitidamente, o receptor passivo, tomou outro lugar em nossa sociedade, lugar este de expor sua opinião, de forma que está venha influenciar a mídia que até então tomava conta de seus pensamentos e comportamentos. A internet citada anteriormente,



é um exemplo de mídia atual que deixa o receptor dar sua contribuição, pois muitos avanços à de vir, como é o caso da TV Digital, que permite a interação a partir do controle remoto ou teclado. Para melhor compreensão da arquitetura deste sistema, Fernandes; Lemos e Silveira (2004), discorrem resumidamente como a interação se dá por um fluxo informacional.

A capacidade de interatividade da TV digital se deve à presença de três elementos: Gerador de Carrossel, Multiplexador e STB Interativo (Broadcast Papers, 2004d). O Gerador de Carrossel é capaz de transformar um conjunto de arquivos de dados em um fluxo elementar, empregado um esquema de transmissão cíclica de dados. O Multiplexador é capaz de fundir um ou mais fluxos de dados aos fluxos de áudio e vídeo que compõem os eventos e programas, os quais por sua vez compõem os serviços consumidos pela audiência. O STB Interativo possui capacidade de processamento computacional, sendo capaz de interpretar computacionalmente os fluxos de dados multiplexados.

Portanto, segundo Fernandes; Lemos e Silveira (2004), nesta complexa harmonia entre tais elementos: Gerador de Carrossel, Multiplexador e STB Interativo (Broadcast Papers, 2004d), o receptor ganha sua liberdade de expressão, através da interatividade computacional

Deste modo o STB executa uma aplicação que exhibe na TV uma interface com o usuário. Isto permite à audiência interagir com o programa de TV através do teclado ou controle remoto. Ao entregar à audiência um fluxo de dados localmente computável, a TV Digital se torna interativa. (FERNANDES, LEMOS E SILVEIRA, 2004, p.16)

A internet, como a TV Digital, são meios que dão a habilidade de se comunicar de maneira local, para o meio global e vice-versa, com o máximo de velocidade em tempo real, originando o processo de interação. Abrindo-se assim a partir deste novo modo de comunicação, uma cultura digital, que permite a liberdade; criatividade; ousadia, pois ao mesmo tempo, que democratizar o acesso à informação, amplificando os valores pessoais (cultura); potencializa também a produção cultural, ou seja, os valores pessoais são reinventados, criando novas formas de sustenta-los ou modifica-los.

Considerações Finais

As motivações das informações que os consumidores/receptores absorvem, constroem sua maneira de agir e pensar. Porém, em nível psicológico, o individuo deve estar disposto a aceitar a cultura que os meios de comunicação de massa pretendem



agendar em sua vida pública, pois dependendo do nível de seus valores/crenças internos, estes afetaram a recepção das informações externas. Foi exposto assim, durante este estudo, os meios de comunicações; seus avanços e sua missão de interação com os consumidores de informações, ou seja, os receptores.

Na decorrência dos anos, o receptor que era apenas passivo, voltou-se seu lugar de ativo na sociedade, pois as tecnologias estão dando “voz de ação”, para que ele tenha a possibilidade de interferir no que ele está adquirindo de conhecimento. Porém, para ele dar sua opinião, o tema deve ser agendado de maneira eficaz à fazê-lo interagir, e isso se faz como desafio para os que selecionam os fatores temáticos e acontecimentos, que serão retransmitido para o maior número de pessoas. Quando o receptor mesmo que passivo ou ativo, se interessa, presta atenção, absorve e passa a informação para outros indivíduos, ele está maximizando o efeito que os meios de comunicação pretendiam.

Ao longo da concepção da hipótese da Agenda Setting, McCombs estudava os meios tradicionais, assim, se debruçava nos estudos na influência dos temas midiáticos sobre os receptores, ou seja, a forma que a mídia influenciava na agenda pública. Atualmente com as novas mídias sociais, o enfoque é outro, pois as formas de interação, quando intensas além do limite, fazem a mídia se agendar a suas novas formas de mídia, ou seja, sua voz ativa. Nesta perspectiva, os antes decodificadores da mensagem, passaram a ser codificadores, produzindo uma nova cultura, sustentando seus valores e modificando a produção dos mesmos.

Decorrente da exposição da hipótese da Agenda Setting, refere-se a organização de assuntos dentro dos meios de comunicação, que futuramente farão a agenda pública, de forma que a sociedade discuta sobre tal tema no período pretendido; posteriormente articulado por efeitos de retenção de atenção, que são relacionados diretamente aos fatores *mensagens* (origem; conteúdo e veículo) e a *recepção* (vários tipos de codificadores; interesse e satisfação do decodificador e limitações de absorção de informação). Conclui-se que por mais dificuldade que a mensagem encontra de se tornar totalmente aculturada pelo receptor, as novas formas de mídias, como a internet e a TV digital, dão abertura, de maior exposição de atenção ao receptor/consumidor, pois este, nos dias de hoje, formula sua própria agenda, exercendo o poder sobre a mídia de massa. As novas formas de comunicação, não persuadem como a mesma intensidade, pois a liberdade de estar em contato com o que se gosta está cada dia mais ativa, escravizando o meio falar do que se quer ouvir, e não mais uma imposição, que foi estudada à muitos anos atrás.



Referências

BARROS FILHO, Clóvis de; BARTOLOZZI, Pedro Lozano, colab. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001

BONNER, Willian. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BRUM, Juliana de: **A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas**. Revista Razón y Palabra-, N° 35, OUT-NOV 2003.

CZIZEWSKI, Claiton César. **Falando sobre a telenovela: agendamento temático a partir da narrativa de ficção**. Trabalho no evento XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010 / DT 4 - GP Ficção Seriada

CULTURA DIGITAL: **plataforma publica de blogs e conversas**. Disponível em <http://culturadigital.br/conceito-de-cultura-digital/>. Acesso- 16/11/2012 às 12:49

FERNANDES, Jorge; LEMOS Guido; SILVEIRA Gledson **Introdução à Televisão Digital Interativa: Arquitetura, Protocolos, Padrões e Práticas**. Apresentado na Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, JAI-SBC, em Salvador – BA – Agosto de 2004. Anais do JAI—SBC, 2004.

MEDEIROS, Janine Fleith de; LIMA CRUZ, Cassiana Maris. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo fundo, v.14, Ed. Especial 2006.

RIBEIRO, Maria Clara Maciel de A; PROCÓPIO, Mariana Ramalho: **Cultura de consumo e produção de sentidos no texto publicitário**. Revista Linguagem e Cidadania, ANO 9, N° 01, JAN-JUN 2007.

SANDINI, Silvana Maria. **Web 2.0: a Cauda Longa da Agenda Setting** Trabalho apresentado no GT Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp 2010.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves: **Cultura de consumo Pós-Moderna.*** Fragmento retirado do 3º Capítulo (“Sociedade-cultura pós-moderna – “shopping spree” – satisfação na



permanente insatisfação”) da Tese de Doutorado “Pós-modernidade, Política e Educação”, e publicado, parcialmente, no Jornal “A Razão” em 27.10.2005

SUZINA, Ana Cristina. **As redes temáticas de comunicação e o agendamento temático positivo**. Paper apresentado no VI Congresso da Alaic. Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 05-08 de junho, 2002.

WOLF, Mauro; FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar de. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.