



Agenda-setting: hipótese ou teoria?¹

Davi de CASTRO²

Universidade de Brasília, Brasília, UnB

Resumo

Desde sua formulação na década de 1970, a Agenda-setting tem sido alvo de centenas de investigações em todo o mundo, inclusive já foi apontada como uma das teorias mais citadas em pesquisas em Comunicação. Diante de sua relevância nesse cenário e tendo em vista sua trajetória intelectual de mais de quatro décadas de existência e com cinco fases de pesquisa, investigamos por quê esse modelo teórico ainda é considerado uma hipótese. Será que seu estatuto já pode ser alçado ao de uma teoria? Para empreender esse debate epistemológico, buscamos compreender o modelo de produção científica formulado pelo epistemólogo Imre Lakatos.

Palavras-chave

Agenda-setting; Agendamento; Hipótese; Teoria.

1. Introdução

Alocando-se no campo dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massa, a Agenda-setting postula a função dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública, pautando as conversas entre os cidadãos.

O modelo teórico nasceu como uma hipótese na década de 1970 a partir de um estudo de dois professores norte-americanos da Universidade da Carolina do Norte. A hipótese não tardou a conquistar a atenção da academia e, hoje em dia, tornou-se uma das teorias da Comunicação mais estudadas (BRYANT; MIRON, 2004 *apud* FORMIGA, 2006).

Logo nos primeiros estudos, os resultados confirmaram a hipótese de que os meios de comunicação agendariam os temas os quais os cidadãos considerariam como os mais importantes. No entanto, o modelo nunca deixou de ser conhecido como uma hipótese, a Hipótese do Agendamento ou Hipótese de Agenda-setting.

Considerando a relevância de seus postulados para o campo da Comunicação e as inúmeras pesquisas em mais de 40 anos de existência, perguntamo-nos: a Agenda-setting ainda pode ser considerada como uma hipótese ou seu *status* já pode ser alçado ao de uma teoria? Para traçar essa discussão, faz-se necessário estudar, primeiramente, o modelo teórico. É por isso que nos primeiros tópicos deste artigo, fazemos uma revisão de literatura a fim de compreender a Agenda-setting e suas fases de pesquisa. Isso nos

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Jornalista e mestre em Teorias e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Brasília, UnB. E-mail: davidecastro2@gmail.com



dará condição para empreender o debate de cunho epistemológico do nosso problema de pesquisa. Para tanto, analisamos os argumentos de autores que defendem a condição de hipótese da Agenda-setting e buscamos debatê-los ancorados no modelo de produção científica do epistemólogo Imre Lakatos.

2. O modelo de Agenda-setting

Desde o início do século XX, estudiosos norte-americanos se debruçavam a fim de investigar os efeitos dos meios de comunicação na sociedade. A Agenda-setting, alocada na tradição do pensamento estadunidense de Comunicação, a *Communication Research*, compõe parte desse esforço, focando-se em compreender a influência dos *mass media* na opinião pública e na construção da imagem que as pessoas têm da realidade.

O estudo que fundou a então chamada Hipótese de Agenda-setting foi publicado apenas em 1972 por dois jovens professores norte-americanos, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw. A ideia central do agendamento, no entanto, já havia sido apontada por vários autores anos antes, como Lippmann (1922), Park (1925), Lazarsfeld (1944), Cohen (1963) e Lang & Lang (1966). Mas foram McCombs e Shaw que organizaram, sistematizaram, aprofundaram e nomearam o conceito de Agenda-setting.

Em 1922, cinquenta anos antes da obra que instaurou, de fato, a corrente teórica da Agenda-setting, o jornalista Walter Lippmann³ publicava seu livro *Opinião Pública*, em que anunciava o papel de destaque da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores rumo a temas que ela considerava de interesse coletivo (BARROS FILHO, 1995). Foi a primeira anunciação de uma função de agendamento da mídia. A obra de Lippmann constitui-se, então, a principal “origem doutrinária” da hipótese.

As ideias contidas no livro foram fundamentais para a estruturação, meio século depois, do modelo teórico proposto por McCombs e Shaw, os quais atribuem a Lippmann a “paternidade” do conceito, embora este não tenha utilizado a expressão cunhada algumas décadas depois (agenda-setting). “Walter Lippmann é o pai da ideia agora denominada, em breve, como agendamento” (McCOMBS, 2004, p. 19).

³ Nascido em Nova York no ano de 1889, Walter Lippmann ingressou na Universidade de Harvard aos 17 anos, concentrando seus estudos em filosofia e letras. No período em que esteve na faculdade, interessou-se pelo socialismo e chegou a atuar no movimento socialista. Lippmann também trabalhou como jornalista, exercendo a atividade de editor, em 1913, na revista *The New Republic*, e, em 1929, no jornal *New York World*. Depois que esse veículo de notícias fechou, Lippmann passou a trabalhar no *New York Herald Tribune*, onde passou a escrever a coluna *Today and Tomorrow* durante 30 anos. Escritor, jornalista e comentarista político, Lippmann faleceu em 1974, aos 85 anos, em Nova York.

Apesar de a função de agendamento ter sido anunciado décadas antes da formulação daquele modelo teórico, a “evidência empírica” só viria em 1968 com um estudo ainda incipiente e em outra pesquisa quatro anos depois, em 1972, de forma mais consolidada e estruturada (MCCOMBS, 2004, p. 20).

Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, à época dois jovens professores da Faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, uniram esforços na produção de uma investigação acerca do possível fenômeno de influência dos meios de comunicação na agenda de temas considerados importantes pela sociedade. Essa frutífera parceria dura até os dias atuais. Shaw continua vinculado à Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos. Já McCombs atualmente exerce a docência na Universidade do Texas, em Austin, nos Estados Unidos.

Figura 1 Donald L. Shaw e Maxwell McCombs



Fonte: Internet

No final da década de 1960, recém-chegados à referida universidade, os dois professores-assistentes deram início a um estudo de pequeno porte na cidade de Chapel Hill, no estado norte-americano da Carolina do Norte, para verificar a hipótese de que os *mass media* influenciavam a percepção dos eleitores no que diz respeito aos temas mais importantes para o país. McCombs e Shaw fizeram o levantamento durante a campanha presidencial norte-americana, cujos principais candidatos eram o democrata Hubert Humphrey e o republicano Richard Nixon. A hipótese investigada pelos professores recebeu o nome de agendamento (no inglês, agenda-setting).

Foram comparadas duas coordenadas a fim de testar a hipótese: a descrição de temas dos veículos de notícia selecionados; e a descrição da agenda pública, levantada a



partir de um questionário realizado com 100 eleitores indecisos no curto período de 24 dias durante a campanha eleitoral.

Os professores encontraram cinco temas predominantes na cobertura midiática que tinham uma correspondência “quase perfeita” com os da agenda pública, lista de assuntos considerados mais importantes pela sociedade a partir dos temas mais frequentes entre os listados pelos entrevistados. A conclusão foi de que “o grau de importância dado a estes cinco temas pelos eleitores aproximou-se muito do grau de proeminência nas notícias” (MCCOMBS, 2004, p. 23).

As limitações da pesquisa, no entanto, eram evidentes. E apesar de não chegar a comprometer os resultados, exigia uma investigação mais aprofundada, bem como um aperfeiçoamento dos instrumentos metodológicos (FORMIGA, 2006).

Foi então que, em 1972, McCombs e Shaw publicam o seu mais célebre estudo, aquele que batizou o modelo de Agenda-setting: o artigo *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly*. A pesquisa foi realizada em Charlotte Ville, também no estado da Carolina do Norte (EUA). A duração da análise foi ampliada para cinco meses, bem como a amostra: foram entrevistados 227 eleitores durante a disputa presidencial entre George McGovern e Richard Nixon.

A pesquisa levou McCombs e Shaw a concluir que os sete temas listados pelo público como mais relevantes eram influenciados pelo padrão de cobertura noticiosa do jornal local.

Embora não seja conclusiva a evidência de que os *mass media* alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha (MCCOMBS e SHAW, p. 2, 1972).

A função de agendamento foi definida, então, pela capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades, após a influência recebida pelo meio de comunicação. McCombs (2004, p. 24) faz a ressalva de que não se trata de um retorno à teoria hipodérmica “sobre os poderosos efeitos da mídia”. Ele explica que os membros da audiência não são seres autômatos à espera de serem programados pelos veículos de notícia. O papel central que a hipótese atribui aos veículos noticiosos se justifica, então, pela capacidade deles em definir itens para a agenda pública. “Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um



papel central na constituição de nossas imagens da realidade” (MCCOMBS, 2004, p. 24).

O interesse das pesquisas sobre o Agendamento inaugurou, definitivamente, “uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massa, distante da consideração da persuasão como objeto de estudo central”, aponta Formiga (2006, p. 19). A abordagem não tardou a conquistar relevância no campo comunicacional. Entretanto, se os pressupostos da Hipótese do Agendamento são sedutores em virtude de sua “aparente comprovação de uma intuição presente nos estudos; a comprovação empírica tende a apresentar mais dificuldades” (MARTINO, 2010, p. 206), sobretudo na relação causal e temporal do efeito de agendamento. Ressaltamos que os conceitos de Agendamento apresentados até então foram brevemente explanados, numa tentativa de localizar suas ideias centrais, pesquisas fundadoras e seus criadores. Isso porque este tópico tem por objetivo apresentar a então Hipótese de Agenda-setting, sua premissa central, seus pais fundadores e as ideias que antecederam sua formulação.

3. Fases da pesquisa sobre Agenda-setting

A capacidade dos meios de comunicação de influenciar na configuração da agenda pública é o postulado mais conhecido da Agenda-setting. Esse, no entanto, é apenas a primeira fase do modelo teórico. No Brasil, grande parte dos estudos se detém na premissa central, visualizando, portanto, apenas a ponta do iceberg que é essa hipótese, ao contrário dos Estados Unidos, que é o berço e o terreno mais fértil dessa corrente teórica.

A seguir, vamos apresentar, brevemente, a trajetória intelectual de desenvolvimento da Agenda-setting, seguindo a divisão de etapas proposta por McCombs (2004). É necessário ressaltar que essas fases não são etapas sucessivas marcadas pelo término de uma linha de investigação e o início de uma nova. McCombs (2004) explica que são linhas contínuas de pesquisas realizadas paralelamente ao longo do tempo.

a) Primeira fase

A primeira fase da Agenda-setting, além de dar início à trajetória de pesquisa do modelo, formula sua premissa básica e central: a capacidade dos meios de



comunicação de agendar os temas considerados mais relevantes (ou salientes, na terminologia mais utilizada) para o público.

A Agenda-setting supõe uma correlação positiva e alta entre a agenda midiática e a agenda do público. A agenda pública, no entanto, possui uma capacidade limitada. As pessoas prestam atenção a um número restrito de assuntos por vez, limites impostos tanto pelo tempo quanto pela capacidade psicológica. Por isso, a todo instante, dezenas de assuntos se digladiam na esfera pública a fim de captar a atenção do público. “Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes” (MCCOMBS, 2004, p. 19).

b) Segunda fase

Já conhecemos a capacidade dos meios de comunicação de influenciar nossa percepção de mundo e os temas recorrentes em nossas conversas diárias. Mas por que deixamos-nos influenciar? Por que ocorre o agendamento, afinal? O modelo de Agenda-setting, ciente de que os indivíduos não são seres amorfos, desprovidos de capacidade crítica e domínio cognitivo, se preocupou também em investigar quais os fatores psicológicos que levam ao agendamento. Essas condições contingentes foram introduzidas na segunda fase da corrente teórica.

A mídia é capaz de provocar os efeitos de agendamento em vários níveis, mas a dimensão desses efeitos é moderada por uma variedade de diferenças individuais, das quais a necessidade de orientação é a mais proeminente. McCombs e Guo (2013) alertam que a Agenda-setting não é uma versão contemporânea das teorias dos efeitos massivos da mídia, tais como a Teoria Hipodérmica. Isso porque as investigações acerca da Agenda-setting, desde o início, chamaram a atenção de alguns autores quanto à interveniência de outros fatores além da influência midiática na percepção das pessoas sobre os temas mais relevantes. Assim, percebeu-se que há uma série de fatores psicológicos e sociológicos que são significantes no relacionamento do público com os meios de comunicação de massa. Tais fatores, segundo McCombs (2004), podem estimular ou constranger o grau de influência dos veículos de comunicação. “O público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O



padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância” (MCCOMBS, 2004, p. 32).

Uma importante condição contingente é a necessidade de orientação. Em um processo eleitoral, por exemplo, os cidadãos recorrem aos veículos de comunicação em busca de orientação, seja para conhecer qual sua linha editorial, seja para acumular notícias e dados acerca da situação referente. A necessidade de orientação é definida por dois conceitos: relevância e incerteza.

A relevância é a condição inicial que define a própria necessidade de orientação. É que quando a relevância acerca de um tema é baixa ou inexistente, a necessidade de orientação também será. Ou seja, só sentimos desconforto psicológico ou necessidade de orientação quando percebemos que determinada situação é pessoalmente relevante para nós.

Em sequência, entra em cena o segundo fator, condição subsequente para a definição da necessidade de orientação: o nível de incerteza. Quando os indivíduos consideram que a relevância acerca de um tema é alta, faz-se necessário averiguar seu grau de incerteza na questão.

O nível de incerteza é baixo quando as pessoas possuem toda a informação que precisam sobre o assunto. McCombs (2004) explica que esse é o caso de muitos assuntos públicos nos quais a opinião pública é altamente estável em um longo período de tempo. Nessa condição (alta relevância, baixa incerteza), a necessidade de orientação é moderada.

Já nas situações em que tanto a relevância quanto a incerteza são altas, a necessidade de orientação também é alta. E quanto maior a necessidade de orientação dos indivíduos, maior é a probabilidade de eles se atentarem para a agenda midiática.

c) Terceira fase

Para além da primeira fase dos efeitos de agendamento, a qual relaciona a atenção do público e sua percepção sobre os temas mais importantes do momento à



agenda da mídia, pesquisadores trouxeram uma formulação adicional ao modelo teórico: o agendamento de atributos⁴.

Esses atributos dizem respeito aos objetos na agenda – ou seja, aos temas públicos. McCombs (2004) explica que “o objeto é algo para o qual nossa atenção é dirigida ou algo sobre o qual temos uma atitude ou uma opinião”. Assim, se o agendamento da primeira fase diz respeito aos objetos (ou temas públicos) que vão definir a agenda, tanto da mídia quanto do público, este novo nível de agendamento enquadra esses objetos para analisar seus atributos.

Se pensarmos os itens na agenda de primeiro nível como um conjunto de objetos (análogo ao objeto de atitudes), então é claro que esses objetos têm certos atributos que são enfatizados em vários graus nas agendas da mídia e do público (tradução livre⁵, MCCOMBS; GUO, 2013, p. 5).

Em resumo, a terceira fase da Agenda-setting postula que, para cada objeto da agenda, há uma agenda de atributos que pode ser listada em termo de sua frequência nas notícias e nas descrições das pessoas acerca dos temas públicos. A proposição teórica desta fase, portanto, afirma que a agenda de atributos da mídia influencia a importância dos atributos na agenda pública.

Um estudo produzido por McCombs e Becker (1978) durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1976 comparou as descrições dos candidatos pelos eleitores com a agenda de atributos apresentada pela *Newsweek*. Os pesquisadores encontraram uma ascendente correspondência entre os atributos da agenda midiática e a do eleitor, com um grau de correspondência de +0,64 em meados de fevereiro daquele ano para +0,83 no final de março. O resultado mostra que “os eleitores não só aprenderam da agenda da mídia, mas com alguma exposição adicional ao longo das semanas da primária eles aprenderam ainda melhor” (MCCOMBS, 2004, p. 117). A agenda de atributos, assim, é capaz de inclinar a opinião pública a uma ou outra direção.

A terceira fase do agendamento e sua noção de atributos traz novas formulações à teoria. “Se os efeitos tradicionais da agenda-setting mostram a influência

⁴ “Na Teoria da Agenda, atributo é um termo genérico que engloba o amplo leque de propriedades e indicadores que caracterizam um objeto” (MCCOMBS, 2004, p. 113).

⁵ If we think of the items on the agenda at the first level as a set of objects (analogous to attitude objects), then it is clear that these objects have certain attributes that are emphasized to varying degrees on the media and public agendas.



da mídia em nos dizer ‘sobre o que pensar’, os efeitos da agenda-setting de atributos mostram a influência da mídia em nos dizer ‘como pensar sobre um objeto’” (tradução livre⁶, MCCOMBS e KIM, 2007, p. 300).

d) Quarta fase

As evidências acumuladas na primeira década de pesquisa da Agenda-setting sobre os efeitos de agendamento logo suscitaram uma questão pertinente sobre o fenômeno: Quem define a agenda da mídia? A quarta fase do modelo, portanto, investiga os fatores que modelam a agenda midiática. McCombs (2004) explica que a agenda da mídia passou a ser percebida como uma variável dependente, um resultado que precisa ser explicado.

A sociedade possui, invariavelmente, várias agendas, como a agenda política das casas legislativas e de outros órgãos públicos. Essas são frequentemente objetos de cobertura dos veículos de comunicação, assim como a de atores políticos, sobretudo, em períodos eleitorais.

As pesquisas desta quarta fase descobriram, assim, a existência de um interagendamento entre as diferentes mídias. Isso significa que os outros meios de comunicação, enquanto agentes externos, contribuem no agendamento de um meio. Barros Filho (1995) aponta que as coincidências temáticas e a consonância, que é a abordagem semelhante em relação a um determinado tema, são um termômetro da pauta recíproca que as diversas mídias apresentam. “A dependência das mesmas fontes de notícia, sobretudo agências internacionais, contribui para acentuar essa homogeneidade de conteúdo” (BARROS FILHO, 1995, p. 189).

McCombs (2004, p.35) afirma que, apesar da considerável influência que possuem, os *mass media* “não são ditadores todo poderosos da opinião” e nem mesmo possuem a capacidade de estabelecer sua própria agenda totalmente desconectado do mundo que os cerca. Ele argumenta que há ocasiões em que a opinião pública estabelece a agenda da mídia, o chamado agendamento reverso.

e) Quinta fase

⁶ If traditional agenda-setting effects show the influence of the media in telling us ‘what to think about’, attribute agenda-setting effects show the influence of the media in telling us ‘how to think about an object’.



As primeiras fases da Agenda-setting demonstram que a mídia pode influenciar na configuração da agenda hierárquica do público. Até então, a pesquisa sobre esse modelo teórico tem analisado separadamente os dois níveis⁷ de agendamento (tradicional e o de atributos), configurando seus elementos (atributo e objeto) de maneira isolada e desconectada do todo em que estão inseridos. Mas recentemente uma pesquisa encabeçada por McCombs, Shaw, Guo e Vargo (2012) trouxe uma nova perspectiva para examinar os efeitos midiáticos ao teorizar que há uma transferência cruzada, da mídia para o público, no relacionamento entre objetos e atributos.

Denominado *Network Agenda Setting Model* (em tradução livre, Modelo Cruzado de Agenda-setting ou Modelo em Rede de Agenda-setting), este novo período de pesquisa, o qual atribuímos como sendo a quinta fase, explora a capacidade da mídia em relacionar, nas palavras de Lippman (1922), “o mundo lá fora e as imagens na nossa cabeça”. Nesse contexto, a mídia exerce um importante papel em decidir como conectamos os diferentes itens, uma vez que os indivíduos não apenas descrevem o mundo de uma maneira hierárquica, mas também fazem associações entre as diferentes mensagens em suas mentes (MCCOMBS *et al*, 2012).

De acordo com essa nova formulação, a mídia pode não apenas moldar a importância de atributos e objetos separadamente, mas também “embrulhar” um objeto com um atributo e torná-lo relevante na mente do público, simultaneamente (MCCOMBS, GUO, 2013). Ou seja, a mídia pode não somente agendar um tema ou um atributo deste tema, mas influenciar o agendamento do tema e ainda a ênfase em determinado aspecto desse tema.

Estudos empíricos têm sido utilizados para aplicar essa análise de rede na pesquisa sobre Agenda-setting (GUO; MCCOMBS, 2011 e 2013). E as evidências para comprovação do modelo já estão sendo encontradas, segundo McCombs *et al* (2012). Durante as eleições para o governo do Texas em 2010, um estudo conduzido por McCombs e Guo (2011) encontrou forte correspondência entre as agendas em rede da mídia (*media network agendas*) e as agendas em rede do público (*public network*

⁷ O processo de agendamento se dá em três níveis, respectivamente: o agendamento de objetos (ou agendamento tradicional), o agendamento de atributos e o mais recente modelo de agendamento em rede (*Network Agenda Setting Model*). São três tipos diferentes de agendamento. O primeiro nível corresponde à premissa inicial da Agenda-setting (foi cunhado, portanto, durante a primeira fase de pesquisa) e diz respeito à transferência de temas da agenda da mídia para a agenda do público. Já o segundo nível foi forjado durante a terceira fase de pesquisa e postula o agendamento de um determinado atributo dos temas da agenda midiática para a agenda pública. O terceiro nível tem se desenvolvido nos últimos anos (portanto, na quinta fase de pesquisa) e investiga o agendamento cruzado entre os temas e os atributos das agendas.



agendas). A pesquisa mostra que o interrelacionamento entre os atributos enfatizados pelos candidatos políticos e pela mídia foram significativamente associados pela percepção do público.

Com isso, os testes iniciais do modelo sugerem que a mídia tem a capacidade de construir uma imagem mais integrada do mundo exterior na cabeça das pessoas. “De acordo com esse modelo, a mídia noticiosa pode não apenas nos dizer sobre o que pensar e como pensar, mas pode também ser capaz de nos dizer como relacionar diferentes objetos e atributos para dar sentido ao mundo” (MCCOMBS *et al.*, 2012, p. 7).

Após trilharmos, ainda que brevemente, as fases de desenvolvimento da Agenda-setting em suas quatro décadas de existência, resta-nos enfrentar o problema de pesquisa: no estado atual, o modelo teórico de Agenda-setting - chamado por muitos autores de Hipótese de Agendamento e, mais recentemente, por alguns autores de Teoria da Agenda - já pode ser alçado ao *status* de teoria ou continua uma hipótese? A discussão será desenvolvida no próximo tópico.

4. Teoria ou Hipótese, afinal?

Como vimos, a Agenda-setting nasceu como uma hipótese na década de 1970 nos Estados Unidos. Estudos posteriores trouxeram evidências empíricas do efeito de agendamento e vieram a confirmar a hipótese inicial e central. Desde o estudo seminal de 1972, a hipótese tem ganhado destaque na comunidade acadêmica e tem sido alvo de centenas de investigações. Um levantamento feito por Jennings Bryant e Dorina Miron (2004 *apud* FORMIGA, 2006) mostrou que a hipótese de Agenda-setting, seguida da Teoria dos Usos e Gratificações, foi a mais citada em pesquisas de teorias da Comunicação. A pesquisa avaliou estudos sobre teorias da comunicação de massa publicados nos renomados periódicos norte-americanos *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting & Electronic Media* durante 1956 e 2000. Das 26 teorias mais citadas, a Agenda-setting e o Usos e Gratificações dividiram a liderança, com 61 citações cada.

McCombs (2004) estima que, desde seu lançamento, a Agenda-setting já tenha sido alvo de mais de 400 investigações empíricas em todo o mundo. Diante desses dados e considerando toda a trajetória intelectual que o modelo percorreu em suas mais



de quatro décadas de existência, como vimos até agora, a Agenda-setting ainda pode ser considerada como uma hipótese ou seu *status* já pode ser alçado ao de uma teoria?

Para Hohlfeldt (2008), a Agenda-setting permanece uma hipótese. O autor (2008, p. 189) explica que “uma teoria [...] é um paradigma fechado, um modo *acabado* e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações”. Já uma hipótese “é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente, *não der certo* naquela situação específica não invalida necessariamente a perspectiva teórica” (HOHLFELDT, 2008, p. 189).

De acordo, Formiga (2006) critica também o fato de os pesquisadores se concentrarem em observações empíricas e negligenciarem a estabilidade do arcabouço teórico do modelo de Agenda-setting. O autor aponta a dispersão das pesquisas, a indefinição de fronteiras conceituais e a postura interdisciplinar que contribui para um ceticismo teórico como os empecilhos para o modelo alcançar o *status* de teoria. Ele acrescenta: “os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo” (FORMIGA, 2006, p. 87). Ou seja, Formiga (2006) acredita que há uma falta de diálogo entre os pares, mas esquece de ponderar que esta é, possivelmente, uma marca do próprio campo comunicacional. Como evidência, podemos citar os poucos estudos que se dedicam a analisar a produção científica da Comunicação.

Para esses autores, portanto, a Agenda-setting ainda não pode ser considerada uma teoria. As centenas de investigações empíricas em diferentes contextos e situações, no entanto, nos dão indícios suficientes de comprovação da então hipótese de Agenda-setting em suas mais de quatro décadas de existência. As muitas formulações e experimentações que ainda entram em cena na arena constitutiva do modelo teórico faz parte da própria razão de ser de uma teoria. Ora, se um valor intrínseco à ciência é a refutabilidade, uma teoria não pode ter a pretensão de ser perpetuamente irrefutável nem adversa a complementações.

Nessa perspectiva, adotamos o ponto de vista epistemológico do filósofo da matemática e da ciência Imre Lakatos. O autor se debruça a compreender a doutrina de



falsificação e metodologia dos programas de investigação científica, termo correspondente a teorias.

Um programa de investigação científica (ou, em outros termos, teoria), para Lakatos, é composto de um núcleo firme e uma heurística. Esta irá instruir os cientistas a, caso necessário, modificar o cinturão protetor daquele núcleo central, de modo a adequar a teoria aos fatos.

Assim, o núcleo firme de uma teoria, segundo o autor, é “convencionalmente aceito e 'irrefutável' por decisão temporária” (LAKATOS, 1978, p. 162). Ou seja, é a parte da teoria que não pode ser atacada, pois colocaria em risco o próprio programa de pesquisa. Estudioso da obra de Lakatos, Chalmers acrescenta que o núcleo firme de uma teoria é, mais do que qualquer outra coisa, a marca que a define. “Ele assume a forma de alguma hipótese teórica muito geral que constitui a base a partir da qual o programa deve se desenvolver” (CHALMERS, 1993, p. 113).

Já o cinturão de proteção é composto por hipóteses e teorias auxiliares, também denominadas de secundárias, que vão se estabelecer sobre as bases da condição inicial – o núcleo firme. O cinturão, de certa forma, “protege” o núcleo firme e pode ser constantemente modificado. Ao contrário do primeiro, ele pode ser alvo de críticas e reformulações, pois não coloca em risco o programa de pesquisa – a fundamentação da teoria.

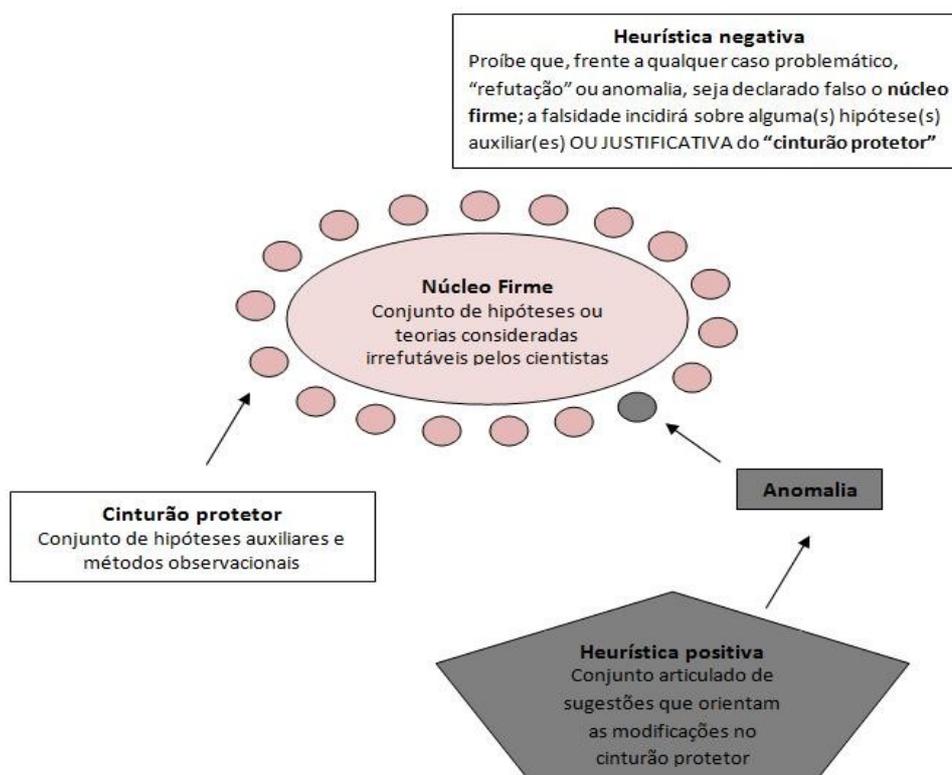
Para Lakatos (1978), a heurística que rege o cinturão de uma teoria é um mecanismo poderoso para solucionar problemas. Essa força heurística possibilita o desenvolvimento da Ciência, pois se alimenta de anomalias e as transforma em comprovação. Chalmers explica que:

Qualquer inadequação na correspondência entre um programa de pesquisa articulado e os dados de observação deve ser atribuída não às suposições que constituem seu núcleo irredutível, mas a alguma outra parte da estrutura teórica (CHALMERS, 1993, p. 114).

A heurística de um programa de pesquisa é composta por dois tipos, a negativa e a positiva. A heurística negativa não permite que, em caso de problema ou anomalia, seja declarado falso o núcleo firme. A falsidade, portanto, recairá sobre alguma das hipóteses secundárias do cinturão protetor.

Já no caso da heurística positiva, quando há algum evento que se mostra incompatível com as previsões teóricas, ela orienta, parcialmente, as alterações que devem ser feitas no cinturão. “Como os programas de pesquisa têm desde o início um "oceano de anomalias", a "heurística positiva" impede que os cientistas se confundam, indicando caminhos que poderão, lentamente, explicá-las e transformá-las em corroborações” (SILVEIRA, 1996 *apud* FERREIRA *et al*, 2009, p. 9). A figura abaixo ilustra o modelo de Lakatos da produção científica.

Figura 1 – Modelo de Lakatos da produção do conhecimento científico



Fonte: FERREIRA, 2009

Se aplicarmos a estrutura de Lakatos ao modelo de Agenda-setting, temos que a premissa inicial e central da teoria constitui seu núcleo firme, seu fundamento epistemológico. É a partir dela que se estruturam as hipóteses secundárias, como o agendamento de atributos e o interagendamento.

Assim, temos que a primeira fase da Agenda-setting diz respeito ao seu núcleo firme, à premissa inicial da hipótese, lançada nos idos dos anos 1970, o qual postula o relacionamento entre a agenda da mídia e a do público. As fases seguintes de evolução



do modelo trazem novas hipóteses, novas formulações, explicações e previsões teóricas adicionais e, por isto, configuram-se como o cinturão protetor dessa teoria.

Em síntese, na segunda fase, os pesquisadores buscavam dar explicações psicológicas ao modelo e, com isso, traçaram as condições contingenciais que limitam ou propiciam o agendamento. A terceira fase veio expandir “o escopo da influência do agendamento pela mídia desde os efeitos na atenção – agenda de objetos – aos efeitos na compreensão – agenda de atributos” (MCCOMBS, 2004, p. 182). A quarta fase se dedicou a investigar as origens da agenda da mídia. É nesse período que surge o conceito de agendamento intermídia ou interagendamento. Já a quinta e mais recente fase diz respeito ao *Network Agenda Setting Model*, um modelo que propõe a metodologia de análise de rede e cruza as agendas de objeto e as agendas de atributos.

Maia e Agnez (2010, p. 4) explicam que “embora os autores iniciais elenquem quatro fases, foi a perspectiva inicial do agenda-setting que funcionou como um guarda-chuva para um conjunto de investigações e novos conceitos”, sendo que todos esses novos conceitos foram perpassados, em alguma medida, pela noção de “poder da mídia”.

5. Considerações Finais

Após conceituar a Teoria da Agenda e percorrer as fases de pesquisa durante suas quatro décadas de existência, tivemos condição para adentrar o embate de caráter epistemológico e analisar o estatuto do modelo teórico. Será que em todos esses anos e tendo em vista as muitas formulações tecidas em suas cinco fases pesquisa, a Agenda-setting continua uma hipótese ou já pode-se alçá-la ao *status* de teoria?

A bem da definição de Imre Lakatos (1978) discutida ante aos argumentos que defendem a estagnação do modelo teórico, argumentamos que o núcleo firme, sustentáculo de uma teoria, continua intacto ao longo do tempo no que diz respeito à Agenda-setting.

Questões emergiram após a formulação da premissa básica da Agenda-setting e, a fim de comportá-las, foram dadas respostas e formulações adicionais que de modo algum interferem ou mesmo ameaçam o núcleo firme da teoria. As demais fases de pesquisa compõem o cinturão protetor da teoria. Novas questões devem vir à tona,



suscitando novas hipóteses e reiterando o dinamismo do fenômeno. Um exemplo disso é a composição da mais recente fase de pesquisa sobre o Agendamento, o *Network Agenda Setting Model*.

Nessa perspectiva, acreditamos que o modelo de Agenda-setting tenha alcançado *status* de teoria, constituindo um *corpus* consistente de tradição de pesquisa, apesar de sua dispersão. Mais recentemente, alguns autores, como McCombs (2004), Temer e Nery (2012), passaram a nomear a então Hipótese de Agenda-setting como Teoria da Agenda. De acordo, propomos a adoção desta terminologia em referência ao modelo teórico aqui estudado, reforçando sua condição enquanto teoria.



Referências

- BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Summus, 1995.
- BECKER, L.; MCCOMBS, M. The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. **Human Communication Research**, vol. 4, p. 301-307, 1978.
- CHALMERS, A. F. **O que é ciência afinal?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- FERREIRA, D.; VILLANI, A.; BAROLLI, E. Lakatos: um referencial para se pensar a produção e sustentação docente. In: VII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, Florianópolis, 2009.
- FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A Evolução da Hipótese de Agenda-setting**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2006.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- GUO, Lei. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 56(4), 616-631, 2012.
- GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell. Agenda-setting Influence of the Media in the Public Sphere. In: **International Handbook of Media and Communication Theory**. No prelo, 2013.
- GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell. Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. In: **International Communication Association**, Boston, EUA, 2011.
- HOHLFELDT, Antonio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.
- KIM, K.; MCCOMBS, M. News story descriptions and the public's opinions of political candidates. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 84(2), p. 299-314, 2007. Acesso em 10 de setembro de 2013.
- LAKATOS, Imre. Falsificação e metodologia dos programas de investigação científica. Lisboa: **Biblioteca de Filosofia Contemporânea**, 1978.
- LAZARSELD, P.F; MERTON, R.K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (Org). **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: Companhia editora nacional, 1972: 230-253.
- LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.



- LUO, Y. **The internet and politics in China**: the agenda-setting influence of online public opinion on media coverage and government policy. Dissertação de mestrado. Escola de Jornalismo da Universidade de Indiana (EUA), 2011.
- MAIA, K.; AGNEZ, L. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **E-compós**, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, n.36, p.176-182, 1972.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Evolution of Agenda-Setting: Twenty-Five Years of Marketplace of Ideas. **Journal of Communication**, vol. 43 (2), p. 58-68, 1993.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (Org.). **Comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.
- PARK, Robert. **The City**. Chicago: University of Chicago, 1984.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2012.
- VARGO, C.; GUO, L.; SHAW, D.; MCCOMBS, M. Network Issue Agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. In: Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC., 2013.