



UNIVERSIDADE POSITIVO

As mudanças do Agenda-setting na era da informação¹

Paulinne GIFFHORN²

Hendryo ANDRÉ³

Universidade Positivo - Curitiba, PR

RESUMO

No final da década de 1960, os professores e teóricos Maxwell McCombs e Donald Shaw criaram a Teoria do Agendamento, tendo como base os estudos de Walter Lippmann, encontrados no livro *Public Opinion*, de 1922. A teoria é considerada um efeito social, no qual a grande mídia pauta quais serão os assuntos discutidos pelas pessoas. Com o avanço tecnológico e o uso da internet como ferramenta de produção e de circulação de informações, ocorre algo que não foi previsto por McCombs e Shaw. Hoje, é possível que a população agende os temas falados pela grande mídia. O objetivo deste artigo é explicar a partir de uma revisão bibliográfica quais foram as mudanças que ocorreram para que a grande mídia deixasse de ser o único ponto de partida para definir os assuntos discutidos pela sociedade, permitindo que as redes sociais também façam esse papel.

PALAVRAS-CHAVE: teoria do agendamento, *agenda-setting*, comunicação, redes sociais, meios de comunicação.

INTRODUÇÃO

Pouco mais de quatro décadas se passaram, mas a teoria do Agendamento (conhecida também por *Agenda-setting*), criada pelos professores americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, ainda continua atual. A teoria foi inspirada pelo livro de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922), no qual o autor argumentava que os meios informativos esboçam imagens em nossas mentes (*apud* McCombs, 1996, p. 14), determinando quais informações as pessoas receberão e se elas concordarão ou não com as ideias transmitidas por eles.

Olhando para trás podemos ver o quão indiretamente conhecemos o ambiente no qual, todavia, vivemos. Podemos observar que as notícias sobre ele nos chegam ora rapidamente, ora lentamente; mas o que acreditamos ser uma imagem verdadeira, nós tratamos como se ela fosse o próprio ambiente. Esta lição sobre as crenças resulta mais difícil

¹ Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina Teorias da Comunicação e do Jornalismo, do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Positivo (UP), ministrada pelo Prof. Hendryo André.

² Estudante do curso de Jornalismo da UP, email: paulinnerhg@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UP, email: hendryoandre@gmail.com



UNIVERSIDADE POSITIVO

recordar quando se trata daquelas nas quais baseamos nosso comportamento atual, quando se trata das pertencentes a outras pessoas ou épocas. Nós insistimos, devido a nossa percepção tardia, que o mundo que essas pessoas deveriam ter conhecido, e o mundo que elas de fato conheceram, eram muitas vezes duas coisas bastante contraditórias. Podemos também perceber que, enquanto elas governavam e lutavam, negociavam e reformavam o mundo como imaginavam devesse ser, elas produziam resultados, ou falhavam em produzi-los, no mundo como de fato era (LIPPMANN, 2008, p. 22).

Para tentar comprovar o que Lippmann já havia escrito, McCombs e Shaw publicaram seu primeiro artigo relacionado à Teoria do Agendamento. A pesquisa começou a ser realizada em 1968, em uma pequena cidade norte-americana chamada Chapell Hill, localizada na Carolina do Norte e constituiu em analisar o comportamento de eleitores que estavam indecisos entre votar em Hupert Humphrey e Richard Nixon. Por meio dessa pesquisa foi possível verificar que a mídia provocou grande impacto e influência nas atitudes dos eleitores, além de ter influenciado também os próprios candidatos, que incluíram em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam em suas agendas (*apud* COLLING, 2006, p.89). Ao final das pesquisas, McCombs e Shaw concluíram que a mídia é capaz de determinar a agenda pública, influenciando a construção da realidade e a opinião das pessoas – embora concluam que, para resultados mais precisos, seria preciso analisar em estudos futuros as variantes psicológicas e sociais envolvidas no processo.

*Future studies of communication behavior and political agenda-setting must consider both psychological and sociological variables; knowledge of both is crucial to establishment of sound theoretical constructs*⁴ (McCOMBS; SHAW, 1972, p. 187).

Muitos pesquisadores além de McCombs e Shaw também se interessaram pelo *agenda-setting*, porém as teorias e hipóteses realizadas em torno do assunto não levaram em conta o uso da internet – que começou a crescer só a partir da década de 1990.

Em 1992, o WWW (*World Wide Web*) foi lançado, aumentando consideravelmente o número de servidores (mais de um milhão) conectados ao sistema TCP/IP, que lê a informação transmitida e a

⁴ Em tradução livre: “Estudos futuros de comportamentos da comunicação e do agendamento político devem considerar ambas as variáveis psicológicas e sociológicas, o conhecimento de ambas é crucial para estabelecer a sonoridade das construções teóricas”.



UNIVERSIDADE POSITIVO

envia para o destino estabelecido pelo usuário. Com tal expansão, a internet ganhou milhares de usuários ao redor do mundo, que podiam a partir de então, buscar – sem sair de suas casas – novas informações antes inacessíveis, através de pesquisas online e conhecer novas pessoas neste novo lugar chamado ciberespaço (OLIVEIRA, 2007, p.40).

Embora a teoria permaneça atual, com programas midiáticos que de fato influenciam a sociedade, é necessário realizar uma nova pesquisa para analisar o contexto comunicacional que está em vigência nos dias de hoje. Na época em que a teoria foi publicada, a possibilidade de que cidadãos comuns influenciassem na agenda pública era muito pequena. Porém, com a internet – e especialmente com o uso das redes sociais – esses mesmos cidadãos têm novas formas de comunicação, podendo criar, publicar e disseminar conteúdos sem precisar da grande mídia para isso.

[A internet] permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e também difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros (LÉVY, 1999, p. 203).

A professora e pesquisadora Raquel Recuero afirma que as redes não estão necessariamente produzindo notícias, mas produzindo elementos que podem ser noticiados. Ou seja, mesmo que não pratiquem o jornalismo em si, visto que esses processos são construídos a partir de perspectivas de capital social, as redes sociais estão produzindo efeitos na atividade jornalística (RECUERO, 2009, p. 13).

A partir da consideração desse novo contexto, o objetivo é analisar e explicar como cidadãos comuns inserem conteúdo dentro das agendas públicas, derrubando a parte da teoria, considerada funcionalista, que prevê que essa agenda seria, necessariamente, definida pela agenda da mídia. Assim ampliando e criando novos sentidos para as Teorias dos Efeitos, que se iniciaram com a noção da agulha hipodérmica.

A teoria da agulha hipodérmica baseava-se em mecanismos instintivos do estímulo reação. Acreditava-se que a mídia era dotada de poderosos recursos capazes de provocar respostas uniformes de membros individuais da população, (...). Em outras palavras, existia a crença de que a natureza humana herdará determinados mecanismos que, estimulados, ativavam comportamentos semelhantes e uniformes de



UNIVERSIDADE POSITIVO

toda uma população. Dessa forma, poderiam também manipular a opinião pública (PRADO; BASTOS, 2009, p. 02).

É preciso lembrar que diferentemente da teoria da agulha hipodérmica, o agenda-setting não é configurado como uma forma de manipulação. Dentro do agendamento o público não é considerado amorfo, tendo a possibilidade de reagir de diferentes formas ao conteúdo exibido pela mídia. Porém com o surgimento das novas tecnologias, cria-se uma relação de mão dupla na interação entre mídia e público, fazendo com que não só a mídia pautar a vida das pessoas, como a vida das pessoas pautar as notícias (SILVA; LACHI, 2012, p. 02).

Sendo assim, o objetivo do trabalho é realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a teoria do agendamento e suas novas aplicações, para que todos os aspectos envolvidos sejam devidamente explicados. São analisadas obras desde o início dos pensamentos envolvendo o agenda-setting, como o *Public Opinion*, de Walter Lippmann, publicado em 1922.

Como o foco do artigo é mostrar as inovações que aconteceram na hipótese, também será necessário analisar obras mais recentes, envolvendo assuntos relacionados à internet e redes sociais, para auxiliar a compreender esse novo fenômeno que dá espaço aos cidadãos não especializados para criar e disseminar informações, podendo pautar o que aparece na agenda pública.

O planejamento da pesquisa bibliográfica consiste em selecionar obras que pareçam pertinentes ao assunto, obter essas obras para análise e fazer uma leitura reflexiva em cima do que foi selecionado. Para auxiliar a busca dos livros e artigos com temas pertinentes é necessário fazer consultas a periódicos da base de dados da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior, Ministério da Educação) e também em portais especializados na internet, como o *Scholar Google*, *SciElo* (*Scientific Electronic Library Online*) e também em sites de busca.

A TEORIA DO AGENDAMENTO

As teorias que explicam o processo comunicacional começaram a ser criadas a partir da década de 1920 e até a década de 1970 muitas teorias haviam sido criadas. Tais teorias eram passíveis de serem separadas em blocos, como sugerido por Mauro Wolf: a



UNIVERSIDADE POSITIVO

teoria hipodérmica, as teorias empíricas de campo e experimentais, a teoria funcionalista, a teoria estruturalista, a teoria crítica, as teorias culturoológicas, as teorias comunicativas e muitas outras (*apud* HOLHFELDT, 1997).

Havia, de modo geral, um enorme fosso a separar esse conjunto de teorias em relação as suas fontes, os paradigmas norte-americanos, essencialmente descritivistas e burocráticos, segundo alguns, e os paradigmas europeus, essencialmente sociológicos e excessivamente ideológicos, segundo seus críticos norte-americanos. Em ambos os casos, contudo, havia, em comum, o aspecto negativo que caracteriza toda e qualquer teoria: por ser um sistema fechado, ela é excludente (WOLF, 1992, p. 17).

Ainda em conexão com o pensamento de Hohlfeldt, foi a partir do final dos anos 1960 que os pesquisadores passaram a trabalhar em equipe, buscando o cruzamento de diferentes teorias e múltiplas disciplinas a fim de compreender melhor a abrangência do processo comunicacional.

Dentro deste panorama surgiu no início da década de 1970 a Teoria do Agendamento, o *agenda-setting*, como é chamado nos Estados Unidos. O *agenda-setting* defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas (PENA, 2005, p. 142). A teoria foi uma reação a outra teoria: a dos efeitos limitados. Uma teoria que teve seu auge entre os anos 1940 e 1960 e estuda o efeito dos *mass media* na sociedade.

(...) a teoria dos Efeitos Limitados fala de influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral que perpassa nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte (WOLF, 1992, p. 46).

Além de ser uma reação à teoria supracitada, o Agendamento também pode ser considerado antecipado pelos pensamentos de Walter Lippmann, que escreveu em seu livro *Public Opinion*, publicado em 1922, a relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública. Nele, Lippmann relata e critica a influência da mídia sobre as opiniões públicas, sendo responsável pela ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens que criamos desses acontecimentos em nossas mentes.



UNIVERSIDADE POSITIVO

(...) para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é o caso hoje. Esta organização eu concebo como sendo em primeira instância a função da ciência política que ganhou seu próprio lugar como formuladora, previamente à real decisão, em vez de ser apologista, crítica, ou reportando após a decisão ter sido tomada (LIPPMANN, 2008, p. 42).

Idealizada a partir dos trabalhos de Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, a teoria do agendamento buscava analisar a influência da mídia na formação e mudança de cognições das pessoas, ou seja, na forma como elas apreendem e aprendem as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo (PENA, 2005, p.144).

Os professores iniciaram seus estudos em 1968 na cidade norte-americana de Chapell Hill, na Carolina do Norte. 24 dias antes das eleições, foram aplicados questionários, selecionados na relação de eleitores, de maneira a cobrir um universo variado de posição econômico-financeira, social e racial, dentre aqueles que estavam indecisos entre votar em Hubert Humphrey ou Richard Nixon. Ao examinarem os questionários, foi possível verificar que a mídia havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente o leitor. Além de influenciar os próprios candidatos (*apud* COLLINS, 2007, p. 89).

(...) verificou-se que a mídia terminara por influenciar também aos próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam das mesmas, mas que, ou por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia, terminaram por ser considerados pelas agendas dos candidatos (HOHLFELDT, 1997, p. 46).

Esta primeira pesquisa foi apenas o ponto de partida da teoria, após a realização dela vários estudiosos passaram a testar a teoria e muitos trabalhos foram, inclusive, feitos ou orientados por McCombs e Shaw. Como Felipe Pena cita no início de seu livro *Teoria do Jornalismo* (2005) “qualquer teoria não passa de um reducionismo. (...) Se vou teorizar sobre determinado assunto, significa que quero enquadrá-lo sob um ponto de vista determinado” o que mostra que a Teoria do Agendamento, apesar de ter sido testada inúmeras vezes, foi criada sobre uma visão reduzida de um todo que, em seu tempo, não levava em conta o uso da internet e das mídias sociais.



UNIVERSIDADE
POSITIVO

O INÍCIO DE UMA NOVA ERA

Ao longo dos anos, os pesquisadores que se interessavam pela teoria do agendamento encontravam certa homogeneidade no processo (McCOMBS, 2005). As relações entre as pessoas eram, quase sempre, pautadas pela mídia – dizendo à população o que pensar, sem influenciar na forma com que elas irão pensar. Porém, algo que não estava previsto nos estudos de McCombs e Shaw aconteceu: o surgimento da internet.

A partir da década de 1990, com a criação e popularização da internet, os processos comunicacionais entraram em uma nova era. Com seu lançamento, o número de servidores conectados ao sistema TCP/IP, que lê a informação transmitida e a envia para o destino embelecido pelo usuário, aumentou em mais de um milhão. Essa expansão fez com que a internet ganhasse milhares de usuários ao redor do mundo, que agora tinham a possibilidade de buscar informações antes inacessíveis sem sair de suas casas (*apud* OLIVEIRA, 2007). Atualmente, mais de 3 bilhões de pessoas estão conectadas a internet no planeta⁵, seja por meio de computadores ou de dispositivos móveis, que tornam essa conexão ainda mais intensa, por poderem acessar e publicar conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar.

Os consumidores das mídias, que eram um dia foram passivos, agora encontram um espaço para criar, publicar e disseminar conteúdos sem precisar da intermediação da grande mídia. Em 2005, o uso da internet ainda não era tão constante, mas o próprio McCombs já previu que a web tinha o poder de alterar os conceitos do *agenda-setting*. “(...) *the assumption that the Internet audience will scatter widely across all those diverse websites, a situation that would spell the demise of agenda setting as we have known it*” (McCOMBS, 2005, p. 545).

O uso intensificado da internet tem modificado a vida das pessoas. Esse crescimento fez com que todos os meios migrassem para a web para terem algum tipo de conexão com as pessoas, que hoje se encontram num mundo cada vez mais fechado – rodeados apenas com aquilo que realmente os interessa.

⁵ dados da UIT – União Internacional das Telecomunicações, órgão

⁶ Em tradução livre: “(...) a suposição de que a audiência da internet vai se espalhar amplamente entre diversos sites, é uma situação que significaria o desaparecimento do *agenda-setting* como nós conhecemos”.



UNIVERSIDADE POSITIVO

Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela (...). De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 2003, p. 08).

Para não participar da exclusão citada por Castells, a grande mídia tem tentado alcançar a atenção de seu público, que agora não depende mais de seus meios para a informação e entretenimento, por meio de informações e notícias que ganham grande visibilidade nas mídias sociais, como Facebook e YouTube. Tornou-se comum assistir em programas televisivos vídeos que possuem um alto número de visualizações na rede.

With the move into the online spaces potential users might visit, news outlets acknowledge the power of networked communication: They tap in to the opportunity of social networks where users can share the content they find the most interesting⁷ (HEINRICH, 2011, p.181).

Os efeitos das redes causados na mídia podem ser notados no recente caso Pedro Afonso de Rezende Posso, que apareceu em telejornais e em outros veículos devido ao sucesso de seu canal “Rezende Evil”, na rede YouTube. O jovem de 17 anos faz vídeos sobre videogames há dois anos e hoje tem mais de 3 milhões de seguidores em seu canal. A princípio, o trabalho de Rezende fazia parte apenas da internet, mas por atingir um grande número de pessoas, a mídia tomou conhecimento e divulgou (ainda mais) seu trabalho. Um caso do meio micro (pessoas) influenciando o meio macro (mídia), ao contrário do que previam os primórdios da teoria do agendamento.

As redes não estão necessariamente produzindo notícias, mas a relevância dos assuntos agora pode ser avaliada por meio das mídias sociais. Ao analisar e acompanhar o que está em ascensão na rede, o grande jornalismo consegue perceber por quais caminhos deve seguir para criar uma relação mais próxima com seus espectadores.

É importante ressaltar que nem todo cidadão tem o mesmo “peso” na rede do que qualquer outro interagente ou organização jornalística. Todos têm a possibilidade de disseminar conteúdo, mas nem tudo se transformará em notícia. O que muda quando o assunto tratado vai alcançando cada vez mais pessoas e torna-se “relevante”, como no caso de Pedro Afonso. Os meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio,

⁷ Em tradução livre: “Com a mudança para os espaços on-line potenciais usuários podem visitar, agências de notícias reconhecem o poder de comunicação em rede: eles se aliam com a possibilidade das redes sociais onde os usuários podem compartilhar o conteúdo que acham mais interessante.”



UNIVERSIDADE POSITIVO

continuam a ter uma importância central na construção do pensamento das pessoas, o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação (citado em SANTOS, 2011). A compreensão da realidade não é mais apenas fornecida pela mídia, ela tem participação ativa da população que, por meio das redes sociais, consegue estar presente na agenda midiática, gerando uma via de mão dupla: enquanto os meios pautam a vida das pessoas, a vida das pessoas também pauta os meios.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHIQUIM, Giovana. **Adolescente ganha dinheiro com vídeos sobre games na internet.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/adolescente-ganha-dinheiro-com-videos-sobre-games-na-internet-eatl5n8hxm4k0eu19lt8c4imm>>. Acesso em: 25 set. 2015.

COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Brasil, v. 1, n. 17, 2006. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/301/232>>. Acesso em 09 nov. 2015.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres** (Routledge Research in Journalism). Routledge, 2011.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Brasil, n.7, 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>>. Acesso em 09 nov. 2015.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. (Coleção Clássicos da Comunicação Social). Tradução de Jacques A. Wainberg.

LÉVY, Pierre. Introdução: Dilúvios. In: **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MCCOMBS, Maxwell. **Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo.** Barcelona: Paidós, 1996.

MCCOMBS, Maxwell. **A Look at Agenda-setting: past, present and future in Journalism Studies.** Vol.6, n.2, 2005, Texas.

MCCOMBS, M & SHAW, D. **The agenda setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, n.36, 1972.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.



UNIVERSIDADE
POSITIVO

PRADO, Isabelle; BASTOS, Laércio. **A Importância de Harold Dwight Lasswell nos Estudos de Comunicação.** 2009. 6 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://cartografiasdacomunicacao.wdfiles.com/local--files/artigos/HaroldDwight Lasswell](http://cartografiasdacomunicacao.wdfiles.com/local--files/artigos/HaroldDwight_Lasswell)>. Acesso em: 25 set. 2015.

OLIVEIRA, Maria Engel. **Orkut: O impacto da realidade da infidelidade virtual.** 2007. Dissertação de Mestrado Programa de Pós-graduação de Psicologia apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Psicologia - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC Rio), Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/> Acesso em: 25 set. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Nina. **Agendamento e sites de redes sociais: Um novo lugar para o cidadão?** 2011. 12 f. - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307749647_ARQUIVO_ninasantos_conlab.pdf>. Acesso em: 24 set. 2015.

SILVA, Fernando Moreno da; LACHI, Marcella Milani Marsari. **Quem pauta quem: a relação entre mídia e público.** 2012. 22 f., Blumenau, 2012. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/viewFile/2227/2150>>. Acesso em: 25 set. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença. 1992.