

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

## **A EVOLUÇÃO DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING**

Fábio de Oliveira Nobre Formiga

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Linha de Pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação. Orientador: Prof. Dr. Luiz Martino

**DEZEMBRO DE 2006**

## **AGRADECIMENTOS**

Desde a preparação para o processo seletivo do Programa de Pós-graduação em Comunicação, até os ajustes finais para a apresentação do trabalho escrito à banca examinadora, foram consumidas muitas horas de dedicação e esforço pessoal. Contudo, o apoio de várias pessoas ao longo da pesquisa me ajudou a superar os desafios desta árdua jornada. O resultado final é esta dissertação, que, espero, possa render frutos e novas propostas de pesquisa.

Por isso, agradeço a todas as pessoas que participaram da conclusão deste trabalho. Agradeço aos professores, alunos e funcionários do Departamento de Pós-Graduação em Comunicação da UnB. Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Cláudio Martino, tanto nas aulas proferidas sobre Teoria da Comunicação, quanto na condução do trabalho de pesquisa. Sua experiência foi fundamental para a concretização deste trabalho. Agradeço aos meus pais, Tadeu e Sueli, que, mesmo à distância, sempre acreditaram no meu potencial e proporcionaram as condições necessárias para a realização deste sonho.

E, finalmente, agradeço a minha esposa Fabiana, por sua presença fiel e constante ao meu lado durante os momentos difíceis. Sua dedicação foi inspiradora para a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

O modelo de Agenda-Setting destaca-se como uma das principais linhas investigatórias sobre os efeitos cognitivos dos meios de comunicação de massa. Após 30 anos de pesquisa e centenas publicações relevantes sobre o tema, este trabalho vem contribuir para a construção de um mapa evolutivo da hipótese. A metodologia utilizada compreende a seleção das publicações mais pertinentes, a identificação dos tópicos estruturais, o seu cruzamento com as abordagens teóricas e a análise do desenvolvimento do modelo. Ao final, o trabalho apresenta um quadro sintético da trajetória da hipótese, desde 1972.

**Palavras-chave:** Agenda-setting, Agendamento, Teoria da Comunicação.

## ABSTRACT

The model of Agenda-Setting stands out as one of the majors investigative lines on the subject of the cognitive effects of the media. After 30 years of research and hundreds of important publications about the theme, this paper adds up for building an evolution map of the model of Agenda-Setting. The methodology comprises the selection of the most relevant publications, the identification of the structural issues, their crossing with theoretical approaches and the analysis of the research development. At the end, this paper presents a summed frame of the hypothesis path since 1972.

**Key-words:** Agenda-setting, Mass Communication Research.

# SUMÁRIO

<b>1. PROBLEMA</b> .....	<b>5</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>6</b>
<b>3. A HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING E A TEORIA DA COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>8</b>
3.1 OS PROBLEMAS DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO .....	8
3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING .....	13
3.3 AS BASES TEÓRICAS DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING.....	16
3.4 A RELEVÂNCIA DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING.....	19
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	23
4.2 PERTINÊNCIA .....	24
4.3 DIVERSIDADE .....	30
4.4 GRADE DE LEITURA.....	31
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	35
<b>5. O CORPUS TEÓRICO</b> .....	<b>36</b>
5.1 CORPUS TEÓRICO SUGERIDO .....	36
5.2 McCOMBS E SHAW (1972) .....	38
5.3 FUNKHOUSER (1973).....	39
5.4 TIPTON, HANEY E BASEHEART (1975).....	40
5.5 BENTON E FRAZIER (1976) .....	40
5.6 ERBRING, GOLDENBERG E MILLER (1980).....	40
5.7 WINTER E EYAL (1981) .....	41
5.8 COOK, TYLER, GOETZ, GORDON, PROTESS, LEFF E MOLOTCH (1983).....	42
5.9 BEHR E IYENGAR (1985).....	42
5.10 IYENGAR E KINDER (1987) .....	43
5.11 SAPERAS (1987) .....	43
5.12 BROSIUS E KEPPLINGER (1990) .....	44
5.13 ZHU (1992).....	45
5.14 ROGERS, DEARING E BREGMAN (1993) .....	45
5.15 McCOMBS E SHAW (1993) .....	46
5.16 IYENGAR E SIMON (1993) .....	46
5.17 KOSICKI (1993) .....	47
5.18 ADER (1995).....	47
5.19 BARROS FILHO (1995).....	48
5.20 SCHEUFELE (2000) .....	49
5.21 McCOMBS (2004).....	49
<b>6. A ANÁLISE DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING</b> .....	<b>51</b>
6.1 DEFINIÇÃO.....	51
6.2 TIPOS DE PESQUISA .....	54
6.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	56
6.4 MENSAGEM .....	59
6.5 RECEPÇÃO .....	64
6.6 QUADRO TEMPORAL.....	70
6.7 CRÍTICAS .....	72
6.8 TENDÊNCIAS.....	78
6.9 QUADRO SINTÉTICO .....	82
<b>7.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>86</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>90</b>

# 1. PROBLEMA

O desenvolvimento dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massas teve como marco histórico o surgimento do modelo de Agenda-setting, assim batizado pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, e antecipado pelos trabalhos de Walter Lippmann e Robert Park, entre outros.

Mesmo sendo objeto de inúmeros artigos, livros e pesquisas em todo o mundo, o modelo de Agenda-setting, ainda hoje, é tratado como uma hipótese. Pleiteia um status de “inacabado”, o que talvez explique, em parte, o fascínio deste tipo de abordagem e o importante espaço que vem conquistando no cenário da Teoria da Comunicação. Temáticas contemporâneas, como a globalização e a convergência de mídias, ajudaram a renovar o interesse pelo modelo e trazem novas perspectivas de pesquisa. A evolução dos conceitos originais analisados por McCombs e Shaw aponta para caminhos que extrapolam o ambiente político e confere maior amplitude às inquietações iniciais. Novos campos de aplicação e diferentes formulações passam a conviver e disputar espaço no âmbito da definição do modelo. Diante desse quadro de rápida transformação, este projeto de pesquisa procura analisar criticamente a trajetória do modelo. O problema do projeto pode ser definido a partir da questão básica: **QUAL A TRAJETÓRIA DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING?**

Os objetivos são: organizar as principais publicações sobre a hipótese de Agenda-setting; analisar o conhecimento gerado; sistematizar as linhas investigatórias e mapear o seu processo evolutivo, entendendo-se por isso as variações de seu campo de aplicação e as várias transformações que vêm sofrendo a partir de sua formulação canônica introduzida pelos autores citados.

Para a descrição do “mapa evolutivo” da hipótese de Agenda-setting, analisaremos o relacionamento das diversas versões do modelo apresentadas pelos autores pesquisados. O trabalho examinará se as versões se fundem em uma única formulação ou se sobrevivem independentemente sob o rótulo de Agenda-setting. O grau de correlação entre as versões apontará o nível de integração e dispersão dos textos e indicará a evolução do modelo.

## 2. JUSTIFICATIVA

O reconhecimento e a valorização da tradição teórica são elementos fundamentais para o acompanhamento crítico dos problemas comunicacionais emergentes da organização social contemporânea. A curiosidade sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade gerou uma vasta produção literária sobre Agenda-setting. As linhas de pesquisas são aplicadas, em sua maioria, em períodos de campanhas eleitorais, quando há subsídios suficientes para uma análise da influência da mídia na opinião pública. O interesse nas relações entre público e imprensa motivou o estabelecimento de uma tipologia de estudos, uma classificação de agendas e uma relação de pressupostos básicos. Tal detalhamento enriquece o modelo inicial da hipótese e constrói os alicerces para uma base teórica.

Segundo o filósofo da ciência James Conant, a marca distintiva de uma teoria de sucesso é a sua capacidade para gerar continuamente novas questões e identificar novos percursos de pesquisa acadêmica (Traquina, p. 126, 2000). Nesta perspectiva, pode-se concluir que o modelo de Agenda-setting é muito mais relevante, abrangente e complexo do que sua proposta inicial. É por esta razão que muitos dos fenômenos mediáticos contemporâneos podem ser analisados sob a ótica de seu impacto no modelo, expandindo, limitando ou reconfigurando a idéia original.

Entretanto, este traço característico da hipótese de Agenda-setting não tem podido aparecer e nem tem recebido o merecido destaque devido à natureza interdisciplinar atribuída ao campo comunicacional por grande parte de seus teóricos. Sem o cuidado de uma análise crítica, a agregação de contribuições de outras ciências, típica de uma posição interdisciplinar pouco refletida, não somente tem dificultado o reconhecimento da Comunicação como campo epistemológico, mas tem afastado os teóricos da necessidade de trabalhar este ponto fundamental. Em outros termos, o campo comunicacional parece ignorar o fato de que quanto mais integrada uma área de conhecimento se apresenta, mais rapidamente ocorrerão avanços teóricos e metodológicos. A partir do momento que pesquisadores de uma determinada área de conhecimento não estão conscientes de outras pesquisas pertinentes às suas, eles não somente perdem o benefício do diálogo e da crítica mútua, mas podem desnecessariamente reinventar a roda, desperdiçando tempo e energia.

Além destes aspectos propriamente epistemológicos relativos à natureza do campo de estudos, bem como da evolução de sua singularidade teórica, não podemos deixar de observar

que as publicações sobre o tema são majoritariamente norte-americanas, sem versão para a língua portuguesa, o que tem dificultado sua difusão e discussão aqui no Brasil.

Por conseguinte, o conjunto das características levantadas nos induz a acreditar que o trabalho de construção de um mapa evolutivo para o modelo de Agenda-setting pode incentivar críticas e pesquisas sobre o modelo, servindo para um necessário balanço das diversas versões do modelo, facilitando a apreciação de seu potencial de aplicação e de suas eventuais contradições.

## 3. A HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING E A TEORIA DA COMUNICAÇÃO

### 3.1 Os Problemas da Teoria da Comunicação

O interesse científico pelos processos comunicacionais surgiu a partir da necessidade de se conhecer um dos mais complexos e instigantes elementos de nossa sociedade. A comunicação define o mundo em que vivemos, constituindo um importante aspecto para a capacidade de adaptação dos indivíduos. A produção de conhecimento sobre o tema sugere a construção de uma disciplina de natureza teórica composta por um vasto repertório de conceitos e generalizações. A título de introdução, visando situar a hipótese do Agenda-setting, vejamos rapidamente como importantes autores da área vêem a natureza e a história da Teoria da Comunicação.

Balle (1991) investiga a história da Teoria da Comunicação através do espírito da época em análise – seus acontecimentos e valores – e das opiniões dominantes – inquietações implícitas e idéias pré-concebidas. O período decorrido entre as duas guerras mundiais, 1920 a 1940, é marcado pelo aparecimento do rádio. Na França, os estudos são concentrados na imprensa e no direito à informação. Na Alemanha, os historiadores e filósofos se dedicam a denunciar a propaganda nazista de Goebbels. Nos Estados Unidos, com Carl Hovland e Paul Lazarsfeld, surge o estudo dos meios de comunicação de massas, e a própria Teoria da Comunicação propriamente dita.

Entre 1940 e 1960, os Estados Unidos permanecem fiéis ao ideal de liberdade de expressão e escolha entre fontes de informação. A imprensa e o rádio descobrem que podem ser veículos de entretenimento, tanto quanto meios de informação. As investigações concentram-se na avaliação da influência dos meios sobre os indivíduos, suas opiniões, seus desejos e seus comportamentos. Hovland, Lazarsfeld e Lasswell trazem uma etiqueta científica aos estudos de Comunicação. Em 1944, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicam a obra de *The People's Choice*, criando um importante marco teórico para a Teoria da Comunicação, bem como para o modelo de Agenda-setting. Klapper desenvolve a Teoria Hipodérmica, focando no processo persuasivo da comunicação. Katz e Lazarsfeld elaboram a Teoria de Dois Estágios, introduzindo a figura do líder de opinião. Lasswell propõe a pergunta-programa, destacando os elementos-chave do processo comunicacional: emissor, mensagem, receptor e canal.

Entre 1960 e 1980, com a eleição de Kennedy nos Estados Unidos, a televisão desponta como o meio de comunicação de massas mais poderoso. Surge a vontade de fazer da televisão um instrumento de crescimento econômico e transformação social. Há um crescente papel do rádio na política e na cultura adolescente. As críticas são direcionadas à cultura de massas. Estudos apontam para uma resistência muito desigual entre as pessoas diante da uniformização da cultura. Oferece-se uma nova perspectiva de estudos sobre o que o público espera dos meios de comunicação, quais as necessidades que ele espera satisfazer. Ellul afirma que o público-alvo da propaganda existe antes do publicitário, pois o homem moderno tem uma sede inesgotável de propaganda. McLuhan destaca que a mesma mensagem pode ter efeitos muito distintos, de acordo com o meio que a transmite – o meio é a mensagem.

Após 1980, desenvolvem-se as investigações aplicadas, com mais atenção às funções desatendidas, perversas ou latentes dos meios de comunicação. Há uma crescente internacionalização da comunicação, de suas esperanças e de suas inquietudes. Os pesquisadores começam a descobrir, de maneira mais sistemática, as necessidades dos diferentes públicos dos diferentes meios. Prolongando a problemática dos efeitos, as pesquisas se aproximam dos estudos de opinião pública – Noelle-Neumann e Gerbner –, assim como dos estudos da cultura e dos comportamentos culturais – Moles e Morin. Os trabalhos se concentram em um destes três domínios: os atributos do emissor, o conteúdo da mensagem ou os elementos de persuasão do público.

Martino (2005) afirma que a discussão sobre a natureza do saber comunicacional, embora tenha despontado em diferentes tipos de abordagem do campo, ainda é insuficiente. A bibliografia específica apresenta uma diversidade de compreensões do termo. Dentre elas, destacam-se: a redução do campo comunicacional a uma disciplina ou corrente teórica; a definição do objeto da Comunicação através da história, analisando a integração da comunidade mediática à nova organização social e o surgimento da atualidade como produto da atividade mediática – o autor alerta para o perigo de tomar a abordagem histórica como um substituto da discussão epistemológica; o delineamento dos contornos do campo através de um levantamento de teorias, discussão de problemas-chave e avaliação das pesquisas realizadas; e a análise de suas instituições, como a academia, os cursos de pós-graduação, a imprensa e as associações.

Assim como Balle, Martino também registra temporalmente as fases de desenvolvimento do pensamento comunicacional. O período anterior a 1920, chamado de pré-científico, é marcado pelo debate sobre a imprensa como o “quarto poder”. Entre 1920 e 1930 há uma aproximação com a ciência, através do início da utilização de análises e teorias

científicas para observar a ação dos meios de comunicação. Entre 1940 e 1950 há uma colaboração ao campo de disciplinas afins – psicologia, sociologia, ciência política –, marcando uma fase científica de pesquisas e conhecimentos relativos à comunicação mediada. Entre 1960 e 1970 tem início o trabalho de sistematização teórica do campo comunicacional e o pano de fundo de pensamento epistemológico é influenciado pelo debate da interdisciplinaridade do campo. Após 1980, no momento mesmo em que a discussão epistemológica começa a se instaurar, também tem início um outro movimento, com a nova compreensão da interdisciplinaridade (Martino, 2004), que leva os pesquisadores a abandonar qualquer tentativa de desenvolver cientificamente o campo.

Littlejohn (1982) define uma teoria da comunicação como qualquer representação ou explicação conceitual do processo de comunicação. Embora reconheça as diferenças entre os conceitos de teoria e modelo – o termo modelo é utilizado como representação simbólica de uma coisa, processo ou idéia e teoria como a explicação dos fenômenos e suas inter-relações –, o autor prefere qualificar ambos os conceitos indistintamente como teoria. Desta forma, despontam duas generalizações: a primeira afirma que todas as teorias são abstrações, ou seja, o símbolo não se confunde como o objeto simbolizado; e a segunda atesta que todas as teorias devem ser vistas como construções, devendo ser questionadas por sua utilidade e não por sua veracidade.

Os quatro componentes de uma tentativa de teorização são os conceitos, as relações, as explicações e os enunciados de valor. O primeiro relaciona-se com o processo de agrupar coisas e eventos em categorias, de acordo com os padrões comuns observados. Conceitualizações diferentes geram teorias diferentes. Os conceitos variam em seu tipo, terminologia, significados e usos, mas estão presentes no núcleo de qualquer teoria. Algumas teorias são fechadas em seu nível conceitual. Outras, contudo, vão além e incluem os outros componentes.

O segundo componente refere-se às relações teóricas, que podem ser vistas como suposições, hipóteses, fatos ou leis. Porém, no caso das leis, vale ressaltar que, em ciências sociais, é mais prudente raciocinar em termos de quase-leis do que em termos de verdades absolutas.

O componente “explicações” busca descrever não só as relações, mas também o motivo da existência de tais relações. Tendo em mente que a teoria é uma construção, pode-se concluir que a explicação depende do ponto de vista do teórico.

Finalmente, o último componente é formado pelos enunciados de valor, comportando, inevitavelmente, princípios e orientações pessoais do autor da teoria.

O desenvolvimento de uma boa teoria de comunicação é um processo constante de verificação, formulação e revisão. Seu progresso pode acontecer através do sistema de extensão (o conhecimento é ampliado através da adição de novos conceitos), intensificação (ocorre um aprofundamento do conhecimento gerado) e revolução (através de uma nova abordagem teórica que contradiz alguns pressupostos da teoria original).

A teoria é fundamental para a investigação sistematizada dos fenômenos da comunicação, porém, dificilmente encontraremos uma teoria da comunicação absoluta e universal que unifique as linhas de pesquisa do campo. Cada teoria possui seu próprio ângulo de investigação, utiliza uma metodologia específica e enfatiza um determinado campo disciplinar. Podemos encontrar vários tipos de disciplinas interessadas na comunicação: as disciplinas de processo que tratam academicamente o sistema comunicacional (antropologia, sociologia, filosofia, lingüística e psicologia), as disciplinas de comportamento que estudam condutas específicas de comunicação (educação, jornalismo, linguagem, literatura e arte) e as disciplinas de conteúdo que aplicam os princípios de comunicação a situações práticas (agricultura, administração, trabalho, política e saúde pública).

Berger (1991) aponta como características relevantes da natureza da Teoria da Comunicação: o elevado nível de fragmentação que, embora pareça incrementar a expansão do campo, na verdade demonstra a ausência de um corpo teórico comum que unifique as pesquisas e organize os esforços dos pesquisadores; e a baixa produtividade teórica dos pesquisadores em comunicação.

Uma das principais causas desta reduzida atividade acadêmica são as heranças históricas interdisciplinares do Campo da Comunicação. A mistura de disciplinas encorajou os estudantes de pós-graduação socializados no campo a desenvolverem trabalhos para áreas afins. Também a concepção de que a pesquisa em Comunicação é uma ciência social aplicada afasta o campo de estudo do desenvolvimento teórico. E, finalmente, a apropriação da pesquisa em Comunicação pelos departamentos de jornalismo.

Outra causa é a preocupação obsessiva do campo com a metodologia. Dado que as raízes teóricas do campo se encontram em diversas disciplinas afins, um estudante pode se tornar um pesquisador em Comunicação apenas aprendendo a empregar com eficiência as técnicas de metodologia. Na maior parte dos programas de pós-graduação, o número de cursos dedicados às técnicas de coleta e análise de dados supera o número de cursos voltados à construção teórica. Isso gera, cada vez mais, pesquisas metodologicamente sofisticadas sobre idéias triviais.

A aversão ao risco de errar também influencia a produção acadêmica do campo. A proposição de uma teoria pode gerar testes e implicações capazes de arruinar a carreira do pesquisador. Já a verificação das teorias dos colegas não acarreta maiores danos, e ainda pode gerar créditos pelo desenvolvimento da teoria.

Por último, a fragmentação do campo pode estimular o ingresso de estudantes que querem apenas adquirir habilidades práticas, técnicas e prestígio acadêmico para se tornarem trabalhadores práticos em comunicação, sem se importarem com a produção própria de teorias.

Os paliativos para tais problemas na natureza da comunicação são: fazer do desenvolvimento de teorias uma parte integral da experiência da pós-graduação, alterar os critérios utilizados para julgar o valor dos artigos submetidos às publicações – considerando o grau de avanço da teoria da comunicação proporcionado pelo artigo –, modificar os sistemas de reconhecimento acadêmico – focalizando o pensamento teórico da pesquisa ao invés do requinte metodológico – e valorizar as contribuições oriundas de quadros teóricos.

Craig (1993) reflete sobre os vários modos da Teoria da Comunicação e suas inclinações e limitações. Ele argumenta que mesmo que se produzam mais teorias, nós nos tornamos menos seguros do que exatamente estamos ou deveríamos estar fazendo. Os estudiosos da comunicação realizam trabalhos considerados teóricos, mas que não poderiam ser qualificados como tais conforme a definição teórica de Berger. Somente a disposição de admitir o desconhecimento sobre o que é teoria proporciona a capacidade de visualizar o florescimento atual da Teoria da Comunicação. Segundo o autor, *“as convencionais definições de teoria estão atrasadas em relação à prática: elas não refletem mais a atual gama dos trabalhos teóricos no campo. Este é o nosso presente estado de confusão”* (Littlejohn, p. 27, 1982).

Para Craig, as teorias devem ser vistas como algo além do conhecimento. Seus critérios não precisam ser apenas epistemológicos, ligados às realizações de uma ciência social objetiva. Eles podem ser práticos, como um componente integral de uma prática social engajada. Esta constatação é reforçada por Berger (1991), quando afirma que a herança interdisciplinar desenvolveu a idéia de que a pesquisa em comunicação é uma ciência social aplicada.

França (Hohlfeldt, Martino e França, 2001) acrescenta a forte tendência aos modismos dos estudos sobre a comunicação, revelando a imaturidade, a superficialidade e a natureza intuitiva de muitas pesquisas. Somados ao condicionamento ideológico dos estudos, à diversidade e mobilidade do objeto empírico, à abstração intelectual dos trabalhos e à

heterogeneidade dos aportes teóricos, a natureza da Teoria da Comunicação depara-se com desafios complexos e latentes.

Pontuada diretamente pela maioria dos autores citados, a principal causa dos problemas relacionados à consolidação da Ciência da Comunicação consiste na ausência de um objeto de estudos que caracterize a sua natureza. Segundo Martino (Martino, 2004), esta ausência se expressa na forma de um claro ceticismo em relação ao pensamento comunicacional. O autor liga este ceticismo ao pensamento interdisciplinar, que vê na comunicação um campo de estudos, mas não uma disciplina autônoma, fazendo com que a teoria da comunicação se disperse por vários domínios de saber, tomando emprestado conhecimentos de outras disciplinas (particularmente a sociologia e a psicologia), sem gerar um corpo teórico conceitual próprio. Berger (1991) também afirma que esta interdisciplinaridade induz os pesquisadores a resolver esta questão se estabelecendo em uma área afim. Martino (2004) sugere que esta interdisciplinaridade, na verdade, procura justificar um estado de fato de insuficiências epistemológicas, negando a atual estrutura de conhecimento do campo comunicacional.

Diante desse quadro polêmico, é difícil conceituar com clareza a natureza da Teoria da Comunicação. Os julgamentos dos autores variam da constatação de absoluta ausência de campo científico ao otimismo sobre a evolução epistemológica da teoria.

É neste contexto que se insere o modelo de Agenda-setting, nele podemos ver os reflexos do estado atual do campo comunicacional e o esforço de seus pesquisadores e estudiosos na procura de superar as fragilidades teórico-metodológicas a fim de encontrar seu lugar dentro da Teoria da Comunicação. No próximo tópico, aprofundaremos a discussão sobre o lugar ocupado pelo modelo na Teoria da Comunicação.

### ***3.2 Contextualização da Hipótese de Agenda-setting***

Barros Filho (1995) justifica o surgimento da primeira geração de pesquisa de Agenda-setting como uma reação aos quatro pontos fundamentais da Teoria dos Efeitos Limitados: o excessivo empirismo e preocupação quantitativa dos estudos, a concentração nos efeitos de curto prazo, a limitação do conceito de opinião pública e a análise do comportamento do receptor apenas no contato com a mensagem. Dentro deste contexto doutrinário, o modelo de Agenda-setting representa uma ruptura nas linhas investigatórias da comunicação.

Wolf (2001) procura traçar um mapa evolutivo da Teoria da Comunicação a partir de correntes teóricas que representam contextos sociais, históricos e econômicos bem definidos, além de caracterizarem modelos de processos comunicativos. Cronologicamente, os contextos e paradigmas da pesquisa sobre os meios de comunicação de massa abrangem a teoria hipodérmica, a abordagem da persuasão, a teoria dos efeitos limitados, a teoria funcionalista, a teoria crítica, a teoria culturológica, a perspectiva dos estudos culturais e as teorias comunicativas.

Em outra obra, Wolf (2002) identifica em McQuail (1983) e Tuchman (1988) a tendência de reconstruir as teorias dos efeitos por ciclos, com a extração sucessiva de um âmbito de investigação, de um modelo e de uma atitude típicos de uma determinada época. O primeiro ciclo surge ao final dos anos 30 e é caracterizado por um convencimento generalizado do intenso poder de influência dos meios de comunicação. O segundo ciclo, no início dos anos 40, é marcado por uma valorização mais modesta da capacidade de influência dos meios. Hoje estamos no terceiro ciclo, que oferece um interesse renovado pelos problemas dos efeitos, assentado em paradigmas diferentes dos anteriores. Porém, Wolf acredita na reconstrução das teorias da Comunicação através da coexistência, pondo em dúvida a caracterização singular de cada ciclo e revelando a complexidade do campo, a interdependência e exclusões entre modelos e o desenvolvimento temático entre pesquisas coexistentes.

Os paradigmas anteriores baseavam-se nas premissas de que os processos comunicativos eram assimétricos e episódicos e a comunicação era individual e intencional. Tais premissas foram abandonadas e esse paradigma foi profundamente modificado. Passou-se de uma abordagem focada em mudanças no curto prazo para os efeitos entendidos como conseqüências de longo prazo.

As principais diferenças entre tais paradigmas podem ser assim sintetizadas: o estudo de casos singulares dá lugar à cobertura global de todo o sistema dos meios de comunicação em áreas temáticas; a extração de dados através de entrevistas feitas ao público dá lugar às metodologias integradas e complexas; e a avaliação de mudanças de opinião dá lugar à tentativa de reconstrução do processo de representação da realidade social.

Neste contexto, duas grandes mudanças são identificadas nos efeitos da comunicação de massa. A primeira refere-se ao quadro temporal, quando o estudo dos efeitos pontuais, relacionados à recepção da mensagem, é substituído pelo estudo dos efeitos cumulativos, realçando o caráter processual da comunicação. A passagem dos efeitos limitados para os efeitos cumulativos implica na substituição do enfoque da transmissão da informação para o

seu conteúdo e significado, proporcionando aos meios de comunicação um papel de construção da realidade social.

A segunda mudança trata do tipo de efeito da comunicação de massas. Os estudos não se concentram mais na persuasão e mudança de atitudes dos indivíduos. O foco está na consideração dos efeitos cognitivos, assim entendidos como o conjunto de conseqüências da ação comunicativa que incide nas formas do conhecimento cotidiano, condicionando o modo como os indivíduos percebem o seu ambiente e orientam a sua atenção para determinados temas. O centro da problemática passa a ser a ação constante dos meios de comunicação que moldam o perfil de uma determinada cultura e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social.

O estudo dos efeitos cognitivos foi determinado, em grande parte, pelo interesse na observação da incidência dos meios de comunicação no sistema político, que sofreu grandes transformações nas sociedades de capitalismo avançado. Esta mudança de orientação foi explicitada por Blumler e Gurevitch (1975), através do estudo da relação existente entre os meios de comunicação de massas e os processos eleitorais. Os autores identificaram a existência de um conjunto de efeitos que não estavam conectados ao processo de persuasão. Os efeitos pertenciam à informação e à distribuição social dos meios de comunicação, afetando a visão do mundo dos indivíduos e das instituições políticas.

Saperas (1984) aponta causas contextuais e internas que contribuíram para esta mudança de orientação do estudo dos efeitos da comunicação de massas. Dentre as causas contextuais, destacam-se três grandes transformações: a transformação do sistema comunicativo, com a consolidação da televisão como meio de comunicação hegemônico; a transformação do sistema político, com a falta de uma militância partidária estável e com o crescente poder dos meios de comunicação para substituir os partidos políticos como ponto de referência para a massa de eleitores indecisos; e a transformação na investigação comunicativa, com a diversidade metodológica das novas aproximações teóricas.

Já as causas internas são entendidas como refutações teóricas de alguns conteúdos sistemáticos. São elas: a passagem da persuasão à dimensão cognitiva da comunicação, as novas contribuições para o conhecimento e descrição da opinião pública, a investigação sobre os efeitos cumulativos, o alargamento das instâncias mediadoras entre o comunicador e a audiência, a consideração da influência indireta exercida pelos meios sobre o sistema social, a integração do estudo dos efeitos da comunicação de massas com a investigação sobre aspectos jornalísticos e a refutação parcial da percepção seletiva do público. Esta última causa, conforme defende Noelle-Neumann (1979), opera como um dos principais agentes de

mudança de orientação dos efeitos da comunicação, visto que os estudos de persuasão tinham na percepção seletiva a sua pedra fundamental.

Portanto, a nova problemática dos efeitos passa a salientar os processos como os meios de comunicação de massa estabelecem as condições da nossa experiência com o mundo, redefinindo nossas concepções culturais e configurando nossas interações com a sociedade. A seguir, comentaremos os autores que contribuíram para a construção do solo epistemológico do modelo de Agenda-setting.

### 3.3 As Bases Teóricas da Hipótese de Agenda-setting

As bases teóricas para a hipótese de Agenda-setting partiram do estudo da comunicação política, que centralizou o interesse pela análise dos efeitos de comunicação de massas que não resultavam de um processo de persuasão, mas sim da presença de determinados conhecimentos e informações sobre o meio político na opinião pública. Conforme identificado por Gladys E. Lang e Kurt Lang (1966), no âmbito da *Mass Communication Research* norte-americana, a focalização da investigação abandonou a persuasão, virando-se para as mudanças sofridas por determinados assuntos da paisagem política.

A sociologia do conhecimento, com foco no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade, tornou-se a principal temática da *Communication Research*. Esta nova abordagem aparece de forma fragmentária nos trabalhos de Lippmann e Lazarsfeld. Lippmann afirmou que a percepção que temos da realidade não ocorre de maneira direta, mas sim mediada por imagens que formamos em nossa mente. “*O único sentimento que alguém pode ter sobre um evento que não vivencia é o sentimento aflorado por sua imagem mental daquele evento*” (Lippmann, p.7, 1922). Para ele, o analista de opinião pública deve reconhecer a relação triangular entre a cena da ação, a imagem daquela cena e a resposta humana para aquela imagem:

“Nós devemos assumir que o que cada homem faz é baseado não no conhecimento direto e certo, mas nas imagens produzidas por ele ou dadas a ele. Se o seu mapa afirma que o mundo é quadrado, ele não velejará perto do que acredita ser o fim do nosso planeta, por medo de despencar. Nós devemos considerar primeiramente os fatores-chaves que limitam o acesso das pessoas aos fatos. As imagens que formamos em nossa mente são os censores artificiais, as limitações do contato social, comparativamente o curto prazo disponível a cada dia para prestar atenção aos temas públicos, a distorção criada porque eventos têm que ser comprimidos em mensagens muito curtas, a dificuldade de fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado e, finalmente, o medo de lidar com estes fatos que

poderiam ameaçar a rotina estabelecida na vida dos homens” (LIPPMANN, p. 16, 1922).

Park (1925), que muito contribuiu para indicar o verdadeiro sentido da notícia como forma de conhecimento, destacava o poder dos meios de comunicação de massa para o estabelecimento de uma determinada ordem de preferências na capacidade de discriminação e nos temas presentes na imprensa, abrindo, assim, o caminho para o problema central da hipótese de Agenda-setting.

Ele não foi nem o primeiro, nem o único, pois diferentes autores, com diferentes preocupações, esboçaram ou chegaram perto de uma formulação. Na verdade, o movimento geral da *Communication Research* indicava a necessidade de um afastamento das teses mais radicais ou mecânicas dos efeitos dos meios de comunicação, o que de certa forma criava o solo epistemológico para a valorização dos fenômenos destacados por Agenda-setting. Um exemplo deste afastamento foi o trabalho de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) em sua pesquisa nas eleições presidenciais de 1940. O objetivo era identificar as principais influências na campanha política e descobrir como e porque as pessoas decidiam votar. O estudo realizado com três mil pessoas em Erie County, Ohio, refuta os conceitos básicos da Teoria Hipodérmica ao afirmar que as pessoas alcançadas pelos meios de comunicação pesquisados (rádio, jornal e revista) são as menos suscetíveis a mudança de votos. Esta pesquisa abriu um campo para novas investigações na relação entre mídia e público e, ainda que em certos aspectos seja contraditória com os resultados encontrados pela Agenda-setting, afirmando a tese de efeitos fracos ou limitados, mesmo assim, sob muitos aspectos, ela prepara a discussão de onde surge a formulação do modelo de Agenda-setting. Destaquemos: a separação do paradigma de manipulação e a necessidade de correlacionar a comunicação dos meios com a comunicação interpessoal.

A liberação dos elementos constitutivos foi certamente um passo importante, mas ainda havia uma lacuna entre a tese que se vislumbrava e sua formulação. Tal espaço foi preenchido por Bernard Cohen (1963). Foi ele quem melhor soube prever a capacidade dos meios de comunicação de massa para estabelecer a agenda temática. Afirmou que “na maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que não de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que não de pensar” (Cohen, 1963 In: Saperas, p. 55, 1987). Nesta conclusão, estava implícito o conceito central da hipótese de Agenda-setting, que foi assim batizado nove anos depois.

Outros autores, como Lang e Lang (1966) também ressaltavam a construção temática dos meios e trouxeram uma contribuição importante para fixar essa hipótese como um paradigma de pesquisa:

“Os meios de comunicação de massa centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir. Os materiais que os meios de comunicação selecionam podem nos dar uma semelhança de um conhecimento do mundo político” (LANG E LANG, 1966 In: Moragas, p. 89-90, 1985).

Entretanto, foi num artigo intitulado *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicado em 1972 no periódico *Public Opinion Quarterly*, onde Maxwell McCombs e Donald Shaw descreveram os resultados das pesquisas realizadas em duas campanhas políticas de eleições presidenciais norte-americanas, que a hipótese de Agenda-setting ganharia seus contornos mais visíveis, encontrando sua formulação canônica.

Desde 1968, McCombs já havia desenvolvido um estudo exploratório na cidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, a fim de elencar os principais temas da agenda do público para analisá-los à luz da influência da agenda dos meios de comunicação.

Durante o curto prazo de 24 dias, o autor aplicou um questionário em 100 eleitores, procurando cobrir uma amostragem representativa da distribuição econômica, social e racial da população da cidade. Paralelamente, selecionou cinco jornais (*Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times* e *The New York Times*), duas revistas semanais (*Time* e *Newsweek*) e os noticiários noturnos de dois canais de televisão (NBC e CBS). Estes veículos foram escolhidos para identificar os principais temas da agenda da mídia. Os temas foram codificados em 15 tópicos: política internacional, legislação, política fiscal, bem-estar público, direitos civis, outros, eleições, eventos de campanha, análise da campanha e nos candidatos – Hubert Humphrey, Richard Nixon, Muske, Agnew, Wallace e Lenny. Além de serem categorizadas nos temas acima, as matérias foram classificadas entre maiores e menores. As maiores possuíam as seguintes características: nos jornais, deveriam aparecer como chamada de capa, matérias com três colunas nas páginas internas ou matérias em que pelo menos um mínimo de cinco parágrafos estivessem destinados ao tema eleitoral; nas revistas, deveriam cobrir pelo menos uma coluna de informação ou que aparecer com destaque no lead ou abertura de alguma seção da revista; e nas televisões, alcançassem o tempo de pelo menos 45 segundos ou estivessem entre as três matérias de chamada da edição do noticiário.

As evidentes limitações dessa pesquisa não chegaram a comprometer a conclusão de uma correlação positiva entre as agendas. Este resultado exigia uma investigação mais aprofundada e o aperfeiçoamento de instrumentos metodológicos mais adequados. E foi exatamente isto que o célebre estudo de 1972 significou. Em co-autoria com Donald Shaw, McCombs aprofundou a investigação na cidade de Charlotte Ville, na Carolina do Norte. O primeiro passo foi ampliar o prazo de cinco meses e a amostra para 227 eleitores, de modo a adequá-los ao fenômeno analisado. Os pesquisadores aplicaram o estudo nas eleições presidenciais que opôs George McGovern a Richard Nixon.

Neste ano foi publicado o artigo que batizou o modelo de Agenda-setting. McCombs e Shaw definiram a função de Agenda-setting como o resultado da relação que se estabelece entre a ênfase manifestada no tratamento de um tema por parte dos meios de comunicação de massa e as prioridades temáticas manifestadas pelos membros de uma audiência depois de receberem o impacto destes meios.

“Embora não seja conclusiva a evidência de que os meios de comunicação de massa 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).

O interesse desse tipo de investigação inaugurava decisivamente uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massas, distante da consideração da persuasão como objeto de estudo central. A seguir, demonstraremos como esta abordagem adquiriu relevância no Campo da Comunicação.

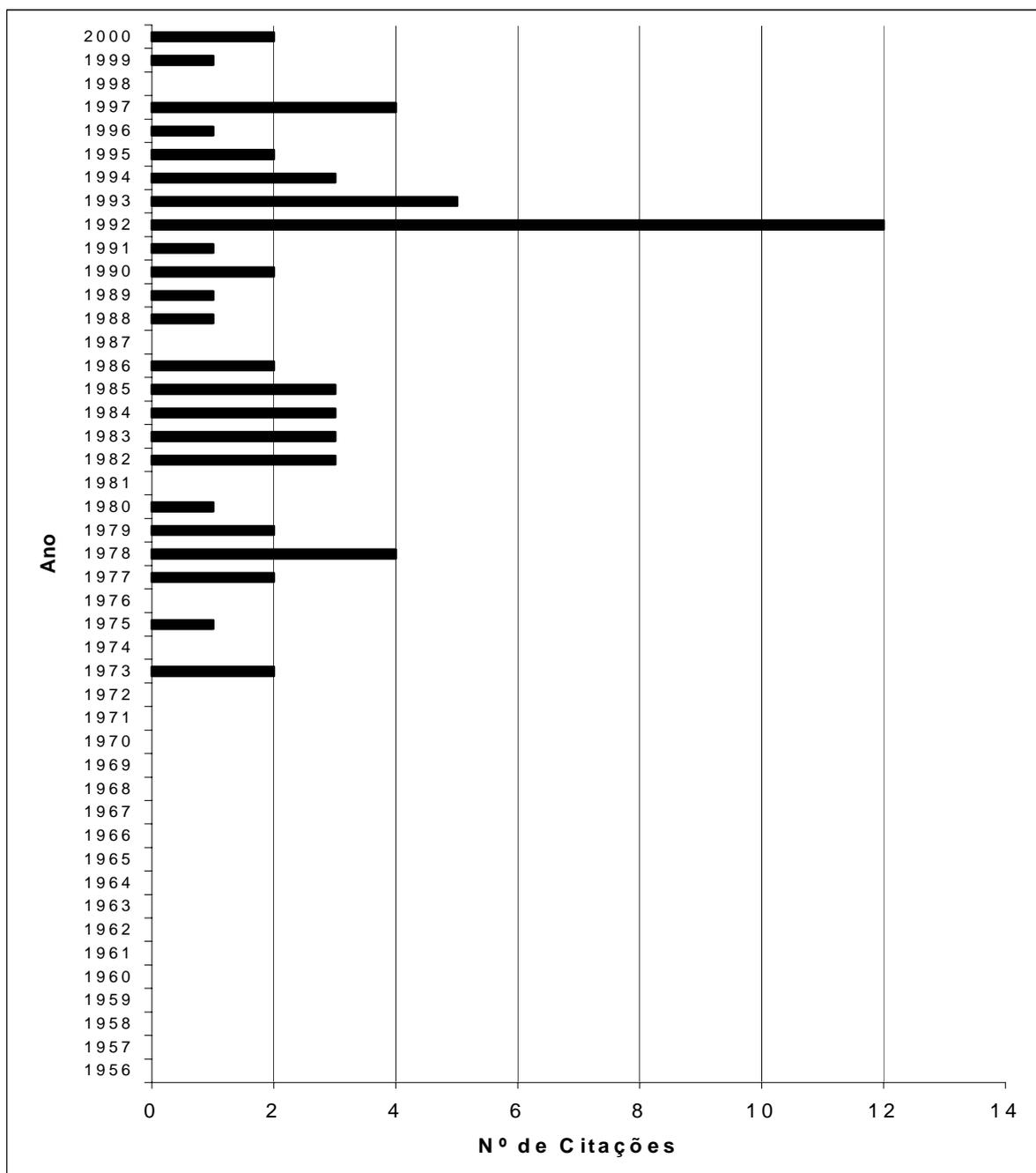
### ***3.4 A Relevância da Hipótese de Agenda-setting***

O artigo *Theory and Research in Mass Communication*, publicado por Jennings Bryant e Dorina Miron em 2004, reforça a relevância da hipótese do Agenda-setting no Campo da Comunicação. A pesquisa avaliou, sistematicamente, o tratamento das teorias da comunicação de massa recebido por artigos publicados nos periódicos *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, durante o período de 1956 a 2000. Dos 1.806 artigos analisados, 576, ou 31,89%, referem-se a teorias da comunicação. Deste universo, os autores elegeram as 26 teorias mais citadas, conforme gráfico a seguir.



Retirado de BRYANT, Jennings; MIRON, Dorine. *Theory and Research in Mass Communication. Journal of Communication*, vol. 54 (4), p. 673, 2004.

Visivelmente, as pesquisas sobre Agenda-setting e Usos e Gratificações têm dominado a produção científica em Comunicação dos periódicos analisados, com 61 citações cada. Ressalte-se que o modelo de Agenda-setting é o quarto mais recente das 26 teorias citadas, pois dos 44 anos contemplados na pesquisa, apenas os últimos 27 anos possuem artigos com citações ao modelo. O gráfico seguinte demonstra a distribuição das citações ao modelo de Agenda-setting ao longo dos anos.



Retirado de BRYANT, Jennings; MIRON, Dorine. *Theory and Research in Mass Communication. Journal of Communication*, vol. 54 (4), p. 692, 2004.

Como se pode observar, a estréia de pesquisas que citam o modelo de Agenda-setting ocorre em 1973. Isto porque, no ano anterior, surgiu o marco histórico de lançamento da hipótese: o artigo *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, publicado por Maxwell McCombs e Donald Shaw no periódico *Public Opinion Quarterly*.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Pesquisa Bibliográfica

Grande parte de nossa tarefa foi realizada através de pesquisa bibliográfica. Fazemos duas restrições básicas: embora o modelo de Agenda-setting pertença ao grupo de análises dos efeitos cognitivos da comunicação, a pesquisa bibliográfica não contemplou teorias correlatas como a Espiral do Silêncio ou o *Newsmaking*. Esta delimitação do campo de pesquisa auxiliou o foco do modelo e procurou evitar a dispersão de esforços. Porém, citações e relações com outras teorias podem ser identificadas nos textos analisados e fazerem parte do mapa evolutivo. A segunda restrição marca a contemporaneidade da pesquisa bibliográfica: serão analisadas apenas as obras publicadas após 1972 (considerado o ano de batismo da hipótese de Agenda-setting). Os autores e as publicações pré-McCombs que formaram o referencial teórico para que os pesquisadores realizassem o estudo de Chapel Hill foram mencionados no tópico anterior. Portanto, o mapa evolutivo terá como ponto de partida o artigo de 1972.

O planejamento da pesquisa bibliográfica foi dividido nas seguintes etapas: seleção das obras pertinentes, obtenção das obras selecionadas, leitura exploratória e leitura reflexiva a partir de uma grade de leitura.

O objetivo de um levantamento bibliográfico é arrolar uma bibliografia básica de livros e artigos a fim de identificar a produção relevante sobre o tema pesquisado. Para isso, contamos com o acervo bibliográfico da biblioteca da Universidade de Brasília – UnB, consultas a periódicos da base de dados da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Ministério da Educação) e consultas pela Internet a portais de universidades e editoras. É notória a importância de algumas editoras norte-americanas para o desenvolvimento da hipótese de Agenda-setting, com destaque para a *Sage Publications* que publica os periódicos *Mass Communication Review*, *Communication Research* e *Communication Yearbook*.

O conhecimento do acervo foi ampliado com o registro das referências bibliográficas presentes nas obras consultadas. Foi possível listar uma vasta bibliografia de apoio de 210 títulos, envolvendo livros e artigos publicados. Todos os trabalhos pré-selecionados apresentam a hipótese de Agenda-setting como foco principal do estudo. A abordagem dispõe sobre a análise do modelo ou sobre a aplicação da metodologia para comprovar o processo de agendamento. Artigos que possuem apenas citações ou livros que tratam das teorias da

Comunicação, mas não dedicam pelo menos um capítulo ao modelo, não foram incluídos na bibliografia.

A composição da bibliografia permite antecipar um pouco do perfil da hipótese de Agenda-setting: 97% das obras estão em inglês e 87% das pesquisas foram conduzidas por norte-americanos. Porém, por ainda se tratar de um levantamento bibliográfico inicial, optou-se por não avançar na análise quantitativa deste acervo para desenvolver constatações mais apuradas posteriormente, após a seleção das obras que farão parte do projeto de pesquisa.

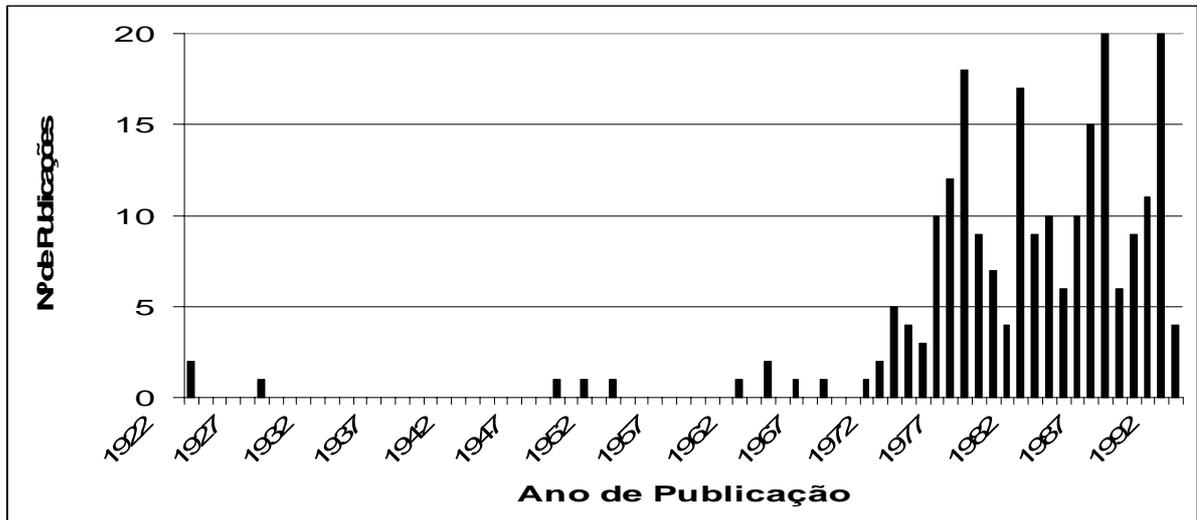
Para a análise do *corpus* teórico capaz de responder o problema da pesquisa (qual a trajetória da hipótese de Agenda-setting?) foram estabelecidos os critérios de pertinência e de diversidade, que serão comentados em seguida.

## 4.2 Pertinência

O primeiro critério – pertinência – refere-se à relevância teórica das obras selecionadas. O passo inicial para identificar as obras pertinentes à pesquisa foi a leitura do artigo *The Anatomy of Agenda-Setting Research*, publicado, em 1993, no *Journal of Communication* pelos pesquisadores Everett Rogers da Universidade de Novo México, James Dearing da Universidade de Michigan e Dorine Bregman do Instituto de Política de Paris. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada em 1992, na sessão “20º Aniversário da Pesquisa de Agenda-setting”, da Conferência Anual da Associação Americana de Pesquisa de Opinião Pública.

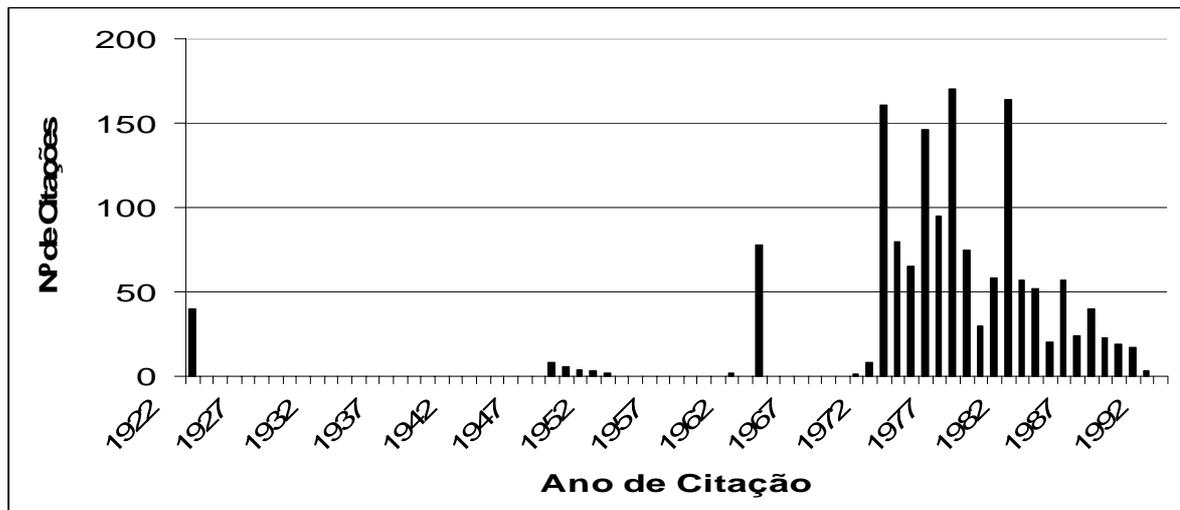
Por ocasião dos 20 anos de publicação do famoso artigo de McCombs que batizou o modelo de Agenda-setting, Rogers liderou um trabalho de pesquisa que contribuiu para a história intelectual do modelo, identificando padrões quantitativos de 223 publicações e citações bibliográficas. Para isso, a concepção de Agenda-setting empregada foi relativamente ampla, incluindo estudos de agendamento dos meios de comunicação, agendamento do público e agendamento político, além das inter-relações entre estes três tipos de pesquisa em Agenda-setting. Segundo o critério empregado por Rogers, para uma obra participar da pesquisa era necessário reportar resultados de dados, mencionar Agenda-setting no título, citar outras publicações de Agenda-setting ou ser publicada em certos periódicos ou editoras. Não foram incluídos documentos de convenções científicas, a menos que tenham sido apresentados tão recentemente que não poderiam ter sido publicados num jornal especializado.

Embora se comemorassem os 20 anos do modelo de Agenda-setting, Rogers ampliou a sua análise para contemplar um período bem maior, abrangendo 70 anos de pesquisa, desde o trabalho de Lippmann. O quadro a seguir demonstra a quantidade de publicações por ano.



Retirado de ROGERS, Everett. The Anatomy of Agenda-Setting Research. Journal of Communication, vol. 43 (2), p. 71, 1993.

Fica evidente a importância do trabalho de McCombs e Shaw para impulsionar a produção intelectual e o desenvolvimento do modelo. Adicionalmente, Rogers identificou as 1.544 citações a pesquisas anteriores de Agenda-setting dos 223 estudos analisados. O quadro a seguir mostra a quantidade de obras citadas em cada ano.



Retirado de ROGERS, Everett. The Anatomy of Agenda-Setting Research. Journal of Communication, vol. 43 (2), p. 75, 1993.

Conforme a distribuição de citações apresentada, o ano mais importante para a pesquisa de Agenda-setting foi 1977, seguido de 1981, 1972 e 1975. Porém, a frequência de citações é uma variável que não leva em conta o número de publicações por ano. Por exemplo, em 1972, houve por volta de quatro vezes menos publicações (5) que o ano de 1977 (18), ainda que o número de citações de autores em publicações posteriores seja quase a mesma (161 citações em 1972 e 170 citações em 1977). Rogers afirma que o artigo de McCombs e Shaw facilitou a integração intelectual da pesquisa emergente sobre Agenda-setting.

Outra característica do número de citações é a dependência do ano de publicação, visto que uma publicação recente, embora possa assumir um caráter de alta importância para o desenvolvimento da teoria, terá o seu grau de relevância reduzido por causa de seu baixo número de citações – a maioria dos trabalhos relacionados a esta teoria foi publicada anteriormente. Para eliminar este viés, Rogers calculou a variável “citabilidade” para indexar o grau relativo de influência intelectual que cada publicação teve nas publicações posteriores. Ele considerou que um pesquisador pode ter sua pesquisa citada, no mínimo, um ano após a publicação de seu trabalho. O percentual de “citabilidade” consiste no número de citações recebidas por uma publicação dividido pelo número de todas as obras publicadas um ano depois, pertencentes à amostra do Rogers. Por exemplo, as 115 citações recebidas pelo artigo de McCombs e Shaw são divididas pelo número de obras elencadas pela pesquisa e publicadas após 1972, ou seja, 204. Portanto, o percentual de “citabilidade” é de 56% (115/204).

Segundo esta metodologia, Rogers elencou as 16 publicações mais relevantes para a pesquisa de Agenda-setting. São elas:

1. McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*. Public Opinion Quarterly, vol. 36 (2), p. 176-187, 1972 – 56% de “citabilidade” e 115 citações.
2. SHAW, Donald; McCOMBS, Maxwell E. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West, 1974 – 36% de “citabilidade” e 56 citações.
3. McLEOD, Jack M.; BECKER, Lee B.; BYRNES, James E. *Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press*. Communication Research, vol. 1 (2), p. 131-166, 1974 – 28% de “citabilidade” e 56 citações.

4. FUNKHOUSER, Ray. *The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*. Public Opinion Quarterly, vol. 37 (1), p. 62-75, 1973 – 25% de “citabilidade” e 49 citações
5. TIPTON, Leonard; HANEY, Roger D.; BASEHEART, John R. *Media Agenda-Setting in City and State Election Campaigns*. Journalism Quarterly, vol. 52, p. 15-22, 1975 – 24% de “citabilidade” e 45 citações.
6. ERBRING, Lutz; GOLDENBERG, Edie N.; MILLER, Arthur H. *Front Page News and Real World Cues: Another Look at Agenda-Setting by the Media*. American Journal of Political Science, vol. 24 (1), p. 16-49, 1980 – 29% de “citabilidade” e 41 citações.
7. WEAVER, David; GRAVER, Doris; McCOMBS, Maxwell; EYAL, Chaim. *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger, 1981 – 31% de “citabilidade” e 37 citações.
8. ZUCKER, Harold G. *The Variable Nature of News Media Influence*. New Brunswick: Transaction Books, 1978 – 25% de “citabilidade” e 37 citações.
9. McKUEN, Michael B.; COOMBS, Steven. L. *More than News: Media Power in Public Affairs*. Beverly Hills: Sage, 1981 – 22% de “citabilidade” e 26 citações.
10. WEAVER, David; McCOMBS, Maxwell; SPELLMAN, Charles. *Watergate and the Media: A Case Study of Agenda-Setting*. American Politics Quarterly, vol. 3, p. 458-472, 1975 – 14% de “citabilidade” e 26 citações.
11. BENTON, Marc; FRAZIER, Jean. *The Agenda-Setting Function of Mass Media at Three Levels of Information Holding*. Communication Research, vol. 3 (3), p. 261-274, 1976 – 14% de “citabilidade” e 25 citações.
12. COOK, Fay L.; TYLER, Tom R.; GOETZ, Edward G.; GORDON, Margaret T.; PROTESS, David; LEFF, Donna R.; MOLOTCH, Harvey L. *Media and Agenda-Setting; Effects on the Public Interest Group Leaders*. Public Opinion Quarterly, vol. 47 (1), p. 16-35, 1983 – 24% de “citabilidade” e 24 citações.
13. BECKER, Lee B., McCOMBS, Maxwell, McLEOD, Jack M. *The Development of Political Cognitions*. Newbury Park: Sage, 1975 – 11% de “citabilidade” e 22 citações.
14. IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987 – 42% de “citabilidade” e 21 citações.

15. ROGERS, Everett; DEARING, James W. *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?* Newbury Park: Sage, 1988 – 48% de “citabilidade” e 21 citações.
16. BEHR, Roy L.; IYENGAR, Shanto. *Television News, Real-World Cues and Changes in the Public Agenda*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 49 (1), p. 38-57, 1985 – 23% de “citabilidade” e 19 citações.

O trabalho de Rogers oferece uma análise válida sobre os artigos mais pertinentes em 20 anos de pesquisa de Agenda-setting. Pelo grau de profundidade na condução da pesquisa e pela metodologia utilizada, julgou-se satisfatória a seleção dos 16 estudos mencionados como os mais relevantes até 1992, último ano de análise da pesquisa. Porém, para complementar a seleção, procurou-se adicionar pesquisas posteriores à publicação do artigo do Rogers, ou seja, após 1992. Mantendo coerência ao critério de pertinência já adotado, a quantidade de citações foi o balizador do processo de seleção adicional.

O filtro utilizado para identificar e selecionar as pesquisas pertinentes pós-1992 foi a ferramenta de busca na Internet *Google Acadêmico*: [www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com). Trata-se de uma versão especializada em publicações científicas do renomado *website* de busca *Google*. Após a entrada de dados, o *website* mostra um *ranking* das principais publicações que abordam o tema pesquisado. Os *links* das publicações são listados em ordem decrescente pelo número de citações.

O *Google Acadêmico* classifica os resultados de pesquisa de acordo com a relevância. Como na pesquisa da *web* do *Google*, as referências mais úteis são exibidas no começo da página. A tecnologia de classificação leva em conta o texto integral de cada artigo, o autor, a publicação em que o artigo saiu e a frequência com que foi citado em outras publicações. Pesquisando as palavras Agenda-setting, foi possível ordenar as publicações com mais citações em textos e páginas disponíveis na Internet. Embora na consulta realizada tenham surgido algumas publicações que não se referem à hipótese de Agenda-setting, foram ordenados, abaixo, os dezesseis artigos relacionados à hipótese com mais citações (consulta realizada em 19/07/06):

1. McCombs e Shaw (1972) – 515 citações.
2. McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. *The Evolution of Agenda-Setting: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 58-68, 1993 – 102 citações.
3. Rogers e Dearing (1988) – 96 citações.

4. IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. *News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-setting*. *Communication Research*, vol. 20 (3), p. 365-384, 1993 – 87 citações.
5. Behr e Iyengar (1985) – 84 citações.
6. Erbring, Goldenberg e Miller (1980) – 61 citações.
7. KOSICKI, Gerald. *Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research*. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 100-128, 1993 – 56 citações.
8. ROGERS, Everett. *The Anatomy of Agenda-Setting Research*. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 68-85, 1993 – 46 citações.
9. ADER, Christine, *A Longitudinal Study of Agenda-Setting for the Issue of Environmental Pollution*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72 (2), p. 300-311, 1995 – 45 citações.
10. BROSIUS, Hans-Bernd; KEPPLINGER, Hans Mathias. *The Agenda-setting Function of Television News: Static and Dynamic Views*. *Communication Research*, vol. 17 (2), p. 183-211, 1990 – 42 citações.
11. Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protes, Leff e Molotch (1980) – 40 citações.
12. McLeod, Becker e Byrnes (1974) – 37 citações.
13. WINTER, James P; EYAL, Chaim H. *Agenda-setting for the Civil Right Issue*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 45 (3), p. 376-383, 1981 – 36 citações.
14. ZHU, Jian-Hua. *Issue Competition and Attention Distraction: A Zero Sum Theory of Agenda-setting*. *Journalism Quarterly*, vol. 69 (4), p. 825-836, 1992 – 32 citações.
15. Benton e Frazier (1976) – 32 citações.
16. SCHEUFELE, Dietram A. *Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*. *Mass Communication & Society*, vol. 3 (2&3), p. 297-316, 2000 – 29 citações.

Pode-se notar que das 16 publicações listadas, sete estão presentes no *ranking* elaborado por Rogers. E o próprio artigo do Rogers exibe a sua relevância para a pesquisa, visto que ficou posicionado em oitavo lugar no *ranking* dos artigos mais citados nas páginas da *web* pelo *Google Acadêmico*. Mais uma vez, o artigo clássico de McCombs e Shaw posiciona-se como a publicação mais importante do tema, com 515 citações – mais do que cinco vezes a segunda colocada e bem à frente das demais. Fica claro que qualquer análise da trajetória do modelo de Agenda-setting precisa ter, como ponto de partida, o artigo de 1972.

Tanto que, para o fechamento cronológico do *corpus* teórico, foi incluído o último livro do McCombs, *Setting the Agenda: The Mass Media and the Public Opinion*, publicado em 2004. Esta obra permitirá realizar uma comparação com o artigo de 1972 e constatar o nível de absorção de outras pesquisas pelo autor.

Outro dado importante dessa seleção: cinco publicações listadas são posteriores a 1992. Portanto, atendem ao objetivo inicial desta consulta – agregar publicações pós-Rogers à seleção final das obras.

### 4.3 Diversidade

Após a análise de pertinência, o outro critério utilizado para elencar as publicações foi a diversidade. No caso, entende-se por diversidade a seleção de trabalhos originais escritos em diferentes idiomas e conduzidos por autores de diversas nacionalidades. Considerou-se importante a inclusão de, pelo menos, um texto de um autor brasileiro e um texto escrito em língua espanhola, mesmo que não sejam citados nos dois *rankings* anteriormente utilizados. Na verdade, tanto o artigo do Rogers quanto o *Google Acadêmico* priorizam os trabalhos publicados em língua inglesa por norte-americanos. Embora esta supremacia norte-americana realmente aconteça no desenvolvimento da pesquisa de Agenda-setting, julgou-se importante adicionar outras visões culturais sobre o modelo.

O autor brasileiro escolhido foi Clóvis de Barros Filho, coordenador do Núcleo de Pesquisas em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – Escola Superior de Propaganda em Marketing. Barros Filho foi aluno do próprio McCombs e é considerado o principal incentivador nacional desses estudos, com várias publicações sobre o tema. Em seu livro *Ética na Comunicação – da Informação ao Receptor*, de 1995, Barros Filho abre uma perspectiva ética fundada no processo comunicacional e realiza uma didática e profunda análise sobre o modelo de Agenda-setting. No Brasil, seu livro tornou-se referência bibliográfica para o estudo dos efeitos da comunicação.

Outro autor que abordou com maestria os efeitos cognitivos dos meios de comunicação foi o espanhol Enric Saperas. Seu livro *Los Efectos Cognitivos de la Comunicacion de Masas: Las Recientes Investigaciones en torno a los Efectos de la Comunicación de Masas*, de 1987, propõe-se a compreender a comunicação nas suas possibilidades técnicas, nas suas virtualidades culturais e nas suas incidências práticas. Traz uma abordagem analítica sobre as modernas teorias da comunicação, com destaque para a hipótese de Agenda-setting.

No próximo tópico abordaremos a grade de leitura, o instrumento metodológico utilizado para a análise do *corpus* teórico obtido.

#### **4.4 Grade de Leitura**

Para que seja possível comparar publicações de diferentes autores, escolas, metodologias, línguas e abordagens, utilizou-se um instrumento metodológico de planejamento de interpretação sistemática. Trata-se de uma grade de leitura, onde as abordagens de alguns tópicos são identificadas e descritas nas leituras objetivas. As publicações foram posicionadas nas linhas e os tópicos foram posicionados nas colunas da matriz de análise. Este instrumento permitirá uma leitura transversal das publicações selecionadas, auxiliando na sistematização de conceitos e no tratamento das questões-chave.

A nomeação dos tópicos que constituirão as colunas da grade partiu de uma leitura exploratória das publicações. Através desta leitura, foi possível reconhecer alguns pontos em comum presentes nos textos que podem contribuir para o mapa evolutivo do modelo. Portanto, para a análise de conteúdo do *corpus* teórico, serão examinadas as respostas para as seguintes questões.

##### 4.4.1 Definição

Trata-se da significação dada pelos autores ao modelo de Agenda-setting. Foi investigado o que os autores realmente entendem pelo modelo e quais as propostas de conceituação oferecidas.

##### 4.4.2 Tipos de pesquisa

Este item busca identificar se os autores consideram a existência de diversos modelos de pesquisa sob o mesmo conceito de Agenda-setting. Nestes casos, os modelos foram tipificados e conceituados.

##### 4.4.3 Abordagem Metodológica

Para os artigos e livros que descrevem uma pesquisa aplicada de Agenda-setting, este tópico busca relatar as abordagens metodológicas utilizadas e sugeridas pelos autores. Não se pretende esmiuçar detalhadamente os métodos adotados, mas sim identificar vocações metodológicas no desenvolvimento de pesquisas de Agenda-setting.

#### 4.4.4 Mensagem

Trata-se de elencar os fatores, identificados pelos autores, que condicionam a mensagem no processo de Agenda-setting. Concentram-se as discussões sobre as características dos meios de comunicação, a tematização proposta e as variáveis relacionadas ao realce da mensagem. Num modelo sintético de correlação entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público, este tópico trata da agenda dos meios.

#### 4.4.5 Recepção

Procura-se analisar os fatores que condicionam a recepção da mensagem no processo de Agenda-setting. Da mesma forma, num modelo sintético de correlação entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público, este tópico trata da agenda do público. Entende-se por agenda do público a prioridade temática dos grupos sociais sofrem a influência da cobertura de notícias: audiência em geral, grupos de interesse, formuladores de políticas públicas e candidatos.

#### 4.4.6 Quadro temporal

Trata-se do período de tempo decorrido para a formação da agenda temática, desde a veiculação das matérias nos meios de comunicação, até o agendamento do público. Com este tópico, procuraremos analisar os fatores que influenciam na determinação do intervalo de tempo, assim como as propostas metodológicas dos autores para mensurar este intervalo.

Embora as questões relativas ao quadro temporal possam ser consideradas como fatores condicionantes do processo de recepção, optou-se por destacá-lo do tópico anterior para trabalhar, de forma individualizada, suas variáveis mais relevantes.

#### 4.4.7 Críticas

Análise das principais críticas ao modelo de Agenda-setting: desde os problemas conceituais até as fragilidades metodológicas que acompanham o desenvolvimento do modelo.

#### 4.4.8 Tendências

Análise prospectiva das pesquisas relacionadas ao modelo de Agenda-setting e das linhas investigatórias propostas pelos autores. O tópico também abrange os desafios a serem superados pela pesquisa.

#### 4.4.9 Quadro Sintético

Produção de um quadro sintético das respostas dos autores às questões propostas, conforme o modelo de grade de leitura exposto a seguir:

	Definição	Tipos de Pesquisa	Abordagem Metodológica	Mensagem	Recepção	Quadro Temporal	Críticas	Tendências
McCombs e Shaw (1972)								
Funkhouser (1973)								
McLeod, Becker e Byrnes (1974)								
Shaw e McCombs (1974)								
Becker e McCombs (1975)								
Tipton, Haney e Baseheart (1975)								
Weaver, McCombs e Spellman (1975)								
Benton e Frazier (1976)								
Zucker (1978)								
Erbring, Goldenberg e Miller (1980)								
Weaver, Graver e McCombs (1981)								
McKuen e Coombs (1981)								
Winter e Eyal (1981)								
Cook et al (1983)								
Behr e Iyengar (1985)								
Iyengar e Kinder (1987)								
Saperas (1987)								
Rogers e Dearing (1988)								
Brosius e Kepplinger (1990)								
Zhu (1992)								
Rogers, Dearing e Bregman (1993)								
McCombs e Shaw (1993)								
Iyengar e Simon (1993)								
Kosicki (1993)								
Ader (1995)								
Barros Filho (1995)								
Scheufele (2000)								
McCombs (2004)								

#### 4.5 Análise dos Resultados

A leitura exploratória do *corpus* teórico deve ser realizada de forma analítica e sistemática, buscando tratar as questões propostas pelos critérios explicitados nos tópicos acima descritos. O resultado da análise poderá ser visualizado de forma concisa na grade de leitura. Ela se volta principalmente para as respostas explícitas nos textos. Nos casos em que as respostas não estejam explicitamente presentes, mas havendo algum indicativo implícito de tratamento da questão, procuramos fazer uma interpretação deste indicativo para o preenchimento da grade. Contudo, nos casos em que não houver qualquer menção ao tópico, explícita ou implícita, a célula da grade aparece vazia.

A análise dos resultados envolve uma descrição do mapa evolutivo da hipótese de Agenda-setting, tópico por tópico. Esta descrição objetiva pretende expor as variações encontradas nas investigações e traçar a linha evolutiva do modelo. Também procuramos fazer uma leitura reflexiva dos dados coletados. As informações foram interpretadas para encontrar as razões do desenho da linha evolutiva, principais justificativas, tendências de pesquisa, consequências para o desenvolvimento do modelo, impacto no campo da Comunicação e relações com outras teorias.

## 5. O CORPUS TEÓRICO

### 5.1 Corpus Teórico Sugerido

O *corpus* teórico foi composto por 28 publicações, sendo 16 obras selecionadas pelo artigo do Rogers, nove obras selecionadas pelo ranking do *Google*, uma indicação e duas obras selecionadas pelo critério da diversidade. Acreditamos que este *corpus* possui condições de atender satisfatoriamente aos objetivos do projeto, indicando um panorama evolutivo do modelo de Agenda-setting. Segue o *corpus* teórico sugerido, por ordem de publicação:

1. McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*. Public Opinion Quarterly, vol. 36 (2), p. 176-187, 1972.
2. FUNKHOUSER, Ray. *The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*. Public Opinion Quarterly, vol. 37 (1), p. 62-75, 1973.
3. McLEOD, Jack M.; BECKER, Lee B.; BYRNES, James E. *Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press*. Communication Research, vol. 1 (2), p. 131-166, 1974.
4. SHAW, Donald; McCOMBS, Maxwell E. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Co, 1974.
5. BECKER, Lee B., McCOMBS, Maxwell, McLEOD, Jack M. *The Development of Political Cognitions*. Newbury Park: Sage, 1975.
6. TIPTON, Leonard; HANEY, Roger D.; BASEHEART, John R. *Media Agenda-Setting in City and State Election Campaigns*. Journalism Quarterly, vol. 52, p. 15-22, 1975.
7. WEAVER, David; McCOMBS, Maxwell; SPELLMAN, Charles. *Watergate and the Media: A Case Study of Agenda-Setting*. American Politics Quarterly, vol. 3, p. 458-472, 1975.
8. BENTON, Marc; FRAZIER, Jean. *The Agenda-Setting Function of Mass Media at Three Levels of Information Holding*. Communication Research, vol. 3 (3), p. 261-274, 1976.
9. ZUCKER, Harold G. *The Variable Nature of News Media Influence*. New Brunswick: Transaction Books, 1978.
10. ERBRING, Lutz; GOLDENBERG, Edie N.; MILLER, Arthur H. *Front Page News and Real World Cues: Another Look at Agenda-Setting by the Media*. American Journal of Political Science, vol. 24 (1), p. 16-49, 1980.
11. WEAVER, David; GRAVER, Doris; McCOMBS, Maxwell; EYAL, Chaim. *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger, 1981.
12. McKUEN, Michael B.; COOMBS, Steven. L. *More than News: Media Power in Public Affairs*. Beverly Hills: Sage, 1981.
13. WINTER, James P; EYAL, Chaim H. *Agenda-setting for the Civil Right Issue*. Public Opinion Quarterly, vol. 45 (3), p. 376-383, 1981.
14. COOK, Fay L.; TYLER, Tom R.; GOETZ, Edward G.; GORDON, Margaret T.; PROTESS, David; LEFF, Donna R.; MOLOTCH, Harvey L. *Media and Agenda-Setting; Effects on the Public Interest Group Leaders*. Public Opinion Quarterly, vol. 47 (1), p. 16-35, 1983.
15. BEHR, Roy L.; IYENGAR, Shanto. *Television News, Real-World Cues and Changes in the Public Agenda*. Public Opinion Quarterly, vol. 49 (1), p. 38-57, 1985.
16. IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
17. SAPERAS, Enric. *Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas: As Recentes Investigações em Torno da Comunicação de Massas*. Petrópolis: Asa, 1987.

18. ROGERS, Everett; DEARING, James W. *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?* Newbury Park: Sage, 1988.
19. BROSIUS, Hans-Bernd; KEPPLINGER, Hans Mathias. *The Agenda-setting Function of Television News: Static and Dynamic Views*. *Communication Research*, vol. 17 (2), p. 183-211, 1990.
20. ZHU, Jian-Hua. *Issue Competition and Attention Distraction: A Zero Sum Theory of Agenda-setting*. *Journalism Quarterly*, vol. 69 (4), p. 825-836, 1992.
21. ROGERS, Everett. *The Anatomy of Agenda-Setting Research*. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 68-85, 1993.
22. McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. *The Evolution of Agenda-Setting: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 58-68, 1993.
23. IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. *News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-setting*. *Communication Research*, vol. 20 (3), p. 365-384, 1993.
24. KOSICKI, Gerald. *Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research*. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 100-128, 1993.
25. ADER, Christine. *A Longitudinal Study of Agenda-Setting for the Issue of Environmental Pollution*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72 (2), p. 300-311, 1995.
26. BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da Informação ao Receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
27. SCHEUFELE, Dietram A. *Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*. *Mass Communication & Society*, vol. 3 (2&3), p. 297-316, 2000.
28. McCOMBS, Maxwell. E. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.

Uma análise superficial do perfil deste *corpus* teórico pode trazer algumas conclusões. São 28 obras compostas por 25 publicações em língua inglesa, duas em língua espanhola e uma em língua portuguesa. Vale registrar que nenhuma publicação em língua inglesa possui versão traduzida para o português. O livro do Saperas em espanhol já possui uma versão em português da Editora Asa. Ao todo, são dez livros e 18 artigos. Nove publicações são da década de 70, nove publicações são da década de 80, sete publicações são da década de 90 e três são do século XXI. Dez publicações podem ser entendidas como análises e revisões teóricas da hipótese de Agenda-setting, enquanto 18 publicações tratam de estudos de caso de aplicação da hipótese.

Após a seleção das obras, procedeu-se o esforço de aquisição do material. A busca pelos livros ocorreu em bibliotecas, livrarias, sebos e lojas na Internet. A busca pelos artigos ocorreu nos periódicos disponíveis em bibliotecas, bancos de dados da Capes e websites das editoras.

Quanto mais antigo o artigo, maior a dificuldade de obtê-lo. As bibliotecas não possuem os exemplares destes periódicos e os bancos de dados não disponibilizam a sua versão *on line*. A maior preocupação era conseguir o artigo de 1972 de McCombs e Shaw, a

principal publicação sobre o tema. Qualquer trabalho de análise da trajetória do modelo de Agenda-setting ficaria comprometido se este artigo não fizesse parte da seleção final das publicações. Felizmente, o artigo foi adquirido através do banco de dados JSTOR.

Ao final, não foi possível adquirir as seguintes publicações:

- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Shaw e McCombs (1974).
- Becker, McCombs e McLeod (1975).
- Weaver, McCombs e Spellman (1975).
- Zucker (1978).
- Weaver, Graver, McCombs e Eyal (1981).
- McKuen e Coombs (1981).
- McCombs, Shaw e Weaver (1997).

Tal dificuldade em obter todo o material sugerido levanta uma questão pertinente ao Campo da Comunicação. A hipótese de Agenda-setting representa o modelo teórico de maior relevância do campo, conforme o artigo de Bryant e Miron (2004), mencionado anteriormente. Ainda assim, o desenvolvimento das pesquisas é prejudicado pela indisponibilidade das obras originais em bancos de dados digitalizados e bibliotecas nacionais, além da ausência de trabalhos traduzidos das principais autoridades do modelo. Estes obstáculos contribuem para os problemas do campo já relatados, como a dispersão das linhas investigatórias e a falta de diálogo entre os pesquisadores.

Portanto, a resposta ao problema do nosso projeto – Qual a trajetória da hipótese de Agenda-setting? – será obtida através das 20 publicações adquiridas, representativas do *corpus* teórico efetivamente disponível para o leitor e pesquisador brasileiro.

## 5.2 McCombs e Shaw (1972)

O artigo *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* em 1972, batizou o modelo de Agenda-setting. O estudo evidencia a correlação entre a agenda dos meios de comunicação de massa, a agenda do público e a agenda dos candidatos nas eleições presidenciais norte-americanas na cidade de Chapel Hill, Carolina do Norte. Embora a comunidade acadêmica reconheça algumas fragilidades metodológicas da pesquisa realizada, o artigo pode ser considerado o marco histórico para o

desenvolvimento de um núcleo de observações e de conhecimentos da Teoria da Comunicação. Suas principais referências bibliográficas são:

- Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948).
- BERELSON, Bernard; LAZARSELD, Paul; McPHEE, William. *Voting*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- Cohen (1963).
- Lang e Lang (1966).

Maxwell E. McCombs é PhD pela Universidade de Stanford e professor da Universidade do Texas. Foi professor de Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte, diretor do Centro de Pesquisas de Imprensa da Associação Americana de Jornais e repórter da *New Orleans Times*. Donald L. Shaw é professor de Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte. Foi editor do periódico *Journalism Quarterly*.

### 5.3 Funkhouser (1973)

O artigo *The Issue of the Sixties: An Exploratory Study in Dynamics of Public Opinion*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* em 1973, relata a cobertura de mídia dos grandes temas dos anos 60 na opinião pública e a realidade por trás destes temas. Ele desafia algumas concepções estabelecidas – por exemplo, que a mídia fornece uma imagem útil sobre o que está acontecendo – e discute implicações para formuladores de políticas públicas e para futuras pesquisas. Suas principais referências bibliográficas são:

- HYMAN, Hebert H.; SHEATSLEY, Paul B. *Some Reasons Why Information Campaigns Fail*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 11, p. 412-432, 1947.
- BOORSTIN, Daniel. *The Image*. Nova Iorque: Harper, 1961.
- BAUER, Raymond. *The Obstinate Audience*. *American Psychologist*, vol. 19, p. 319-328, 1964.
- KADUSHIN, Charles; HOVER, Julie; TICHY, Monique. *How and Where to Find Intellectual Elite in the United States*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 35, p. 1-18, 1971.

G. Ray Funkhouser é professor assistente de Comunicação na Faculdade de Desenvolvimento Humano da Universidade Estadual da Pennsylvania.

#### 5.4 Tipton, Haney e Baseheart (1975)

O artigo *Media Agenda-setting in City and State Election Campaigns*, publicado no periódico *Journalism Quarterly* em 1975, afirma que os efeitos de Agenda-setting em campanhas eleitorais estaduais não são tão intensos quanto em campanhas nacionais, devido à falta de consenso entre os meios de comunicação e a alta estabilidade na definição dos entrevistados sobre os principais temas. Suas principais referências bibliográficas são:

- Cohen (1963).
- McCombs e Shaw (1972).
- McCOMBS, Maxwell E.; WEAVER, David. *Voters – Need for Orientation and Use of Mass Communication*. Artigo não publicado, 1973.

Leonard Tipton, Roger D. Haney e John R. Baseheart são membros da Escola de Comunicação da Universidade de Kentucky.

#### 5.5 Benton e Frazier (1976)

O artigo *The Agenda-setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding*, publicado no periódico *Communication Research* em 1976, amplia o estudo da função de Agenda-setting dos meios de comunicação para incluir vários níveis de recepção de informação do público. Também pretende examinar como as pessoas absorvem a informação que recebem dos meios. Foram consideradas as questões econômicas na condução de ambos os estudos. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Tipton, Haney e Basehart (1975).

Marc Benton e P. Jean Frazier são PhDs no programa de Comunicação de Massas da Universidade de Minnesota.

#### 5.6 Erbring, Goldenberg e Miller (1980)

O artigo *Front-Page News and Real World Cues: A New Look at Agenda-setting by the Media*, publicado no periódico *American Political Science* em 1980, introduz um modelo que trata da sensibilidade da audiência como modulador em questões específicas e da cobertura dos meios de comunicação de massa como um gatilho de realce temático na agenda

do público. Além disso, destaca a necessidade da pesquisa em Agenda-setting focar nas dimensões temporais e sociais do impacto dos meios. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Weaver, McCombs e Spellman (1975).
- Becker, McCombs e McLeod (1975).
- Tipton, Haney e Basehart (1975).
- Benton e Frazier (1976).
- Shaw e McCombs (1977).
- Zucker (1978).

Lutz Erbring, Edie N. Goldenberg e Arthur H. Miller são pesquisadores de Comunicação da Universidade Livre de Berlim.

### **5.7 Winter e Eyal (1981)**

O artigo *Agenda-setting for the Civil Right Issue*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* em 1981, demonstra, através de uma comparação entre o conteúdo da primeira página do *New York Times* e a opinião pública de 1954 a 1976, os efeitos de Agenda-setting para o tema “direitos civis”. O lapso do efeito ótimo – o tempo decorrido entre a associação máxima dos meios de comunicação e a ênfase do público por um tema – foi mensurado no período de quatro a seis semanas imediatamente anterior ao trabalho de campo. Estas descobertas contradizem as asserções anteriores sobre um efeito cumulativo dos meios por um longo período de tempo. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- Shaw e McCombs (1977).
- Zucker (1978).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).

James P. Winter é palestrante adjunto da Escola de Comunicação *Newhouse*, da Universidade de Syracuse. Chaim H. Eyal trabalha na faculdade do Instituto de Comunicação da Universidade Hebraica, em Jerusalém.

### 5.8 Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983)

O artigo *Media and Agenda-setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* em 1983, descreve os resultados de um estudo exploratório que examina os efeitos da investigação televisiva de notícias sobre membros do público em geral, dos grupos de interesse e dos formuladores de políticas governamentais. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Tipton, Haney e Basehart (1975).
- Weaver, McCombs e Spellman (1975).
- Benton e Frazier (1976).
- Shaw e McCombs (1977).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).

Fay L. Cook é professora assistente na Escola de Educação e Centro de Assuntos Urbanos e de Pesquisa Política da Universidade de Northwestern (CUAPR), em Evanston, Illinois. Tom R. Tyler é professor assistente do Departamento de Psicologia e do CUAPR. Edward G. Goetz é estudante de graduação no CUAPR. Margaret T. Gordon é diretora do CUAPR. David Protess e Donna R. Leff são professores assistentes da Escola de Jornalismo e do CUAPR. Harvey L. Molotch é professor do Departamento de Sociologia da Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara.

### 5.9 Behr e Iyengar (1985)

O artigo *Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* em 1985, examina as inter-relações entre fatos do mundo real, a cobertura de notícias da televisão e as preocupações do público com questões sobre energia, inflação e desemprego. Baseado em dados longitudinais, os autores mostram que o processo de Agenda-setting é unidirecional – as notícias televisivas influenciam o público e não vice-versa. As principais histórias marcadas pelos *mass medias* são significativamente mais poderosas na formação da agenda do público. Condições e efeitos dominantes afetam a opinião pública direta e indiretamente, determinando o grau de cobertura de notícias dos meios. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no 37º *Annual*

*Meeting of the American Association of Public Opinion Research* em Hunt Valley, Maryland, em 1982. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Benton e Frazier (1976).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).
- McKuen e Coombs (1981).

Roy Behr é Ph.D em Ciência Política na Universidade de Yale. Shanto Iyengar é professor assistente de Ciência Política na Universidade Estadual de Nova York, em Stony Brook.

### 5.10 *Iyengar e Kinder (1987)*

O livro *News that Matters: Television and American Opinion*, publicado em 1987, mostra como os temas que recebem cobertura extensiva em noticiários nacionais tornam-se mais importantes para telespectadores, enquanto aqueles que são ignorados perdem credibilidade. Mais ainda, os temas que são proeminentes nos telejornais tornam-se mais pertinentes como critérios para a avaliação do presidente e para a escolha entre candidatos políticos. As reações dos norte-americanos típicos são testadas através de sofisticados e inovadores experimentos que, sem intrusão, alteram a ordem e a ênfase das reportagens das emissoras selecionadas. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).
- Weaver, Graver, McCombs e Eyal (1981).
- Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983).
- Behr e Iyengar (1985).

Shanto Iyengar é professor de Comunicação e de Ciência Política de Norman Chandler e diretor do Laboratório de Comunicação Política da Universidade de Stanford. Donald Kinder é professor de Ciência Política e de Psicologia da Universidade de Michigan.

### 5.11 *Saperas (1987)*

O livro “Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas”, publicado em 1987, analisa o modo como os meios de comunicação intervêm na construção social da realidade e

no discurso do político. A obra procura sistematizar as linhas de investigação que tentam compreender os efeitos da comunicação de massas a partir das atividades cognitivas. O segundo capítulo é dedicado à hipótese de Agenda-setting e suas contribuições para o campo da Comunicação. Suas principais referências bibliográficas são:

- Cohen (1963).
- McCombs e Shaw (1972).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Becker, McCombs e McLeod (1975).
- Zucker (1978).

Enric Saperas é professor de Teoria da Comunicação no Departamento de Periodismo e de Comunicação Audiovisual da Universidade Pompeu Fabra. Como investigador em Comunicação, Saperas tem participado de atividades de investigação sobre televisão e representação das identidades, agenda temática e comunicação política.

### **5.12 Brosius e Kepplinger (1990)**

O artigo *The Agenda-setting Function of Television News: Static and Dynamic Views*, publicado no periódico *Communication Research* em 1990, investiga as abordagens dinâmicas e estáticas da pesquisa de Agenda-setting, através de análises longitudinais e de seção cruzada. Os dados utilizados provêm de sondagens semanais de preocupações do público relacionadas a 16 temas e da análise de conteúdo, em 1986, do principal jornal televisivo alemão. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- Tipton, Haney e Basehart (1975).
- Zucker (1978).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).
- Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983).
- Behr e Iyengar (1985).

Hans Bernd Brosius é diretor do Instituto de Mídia de Ludwigshafen. Hans Mathias Kepplinger é diretor do Instituto de Publicidade em Maguncia, professor visitante da Universidade de Harvard, co-editor do *European Journal of Communication* e membro do conselho das revistas *Political Communication Research* e *Journal of Communication*.

### 5.13 Zhu (1992)

O artigo *Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-sum Theory of Agenda-setting*, publicado no periódico *Journalism Quarterly* em 1992, descreve um modelo matemático proposto para tratar a abordagem clássica e as técnicas de séries temporais referentes a estudos sobre o processo de soma zero de Agenda-setting, onde os temas competem pela atenção dos meios de comunicação e do público. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada na Associação do Meio-oeste de Pesquisa de Opinião Pública - Chicago, em 1991. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- McKuen e Coombs (1981).
- Winter e Eyal (1981).
- Behr e Iyengar (1985).

Jian-Hua Zhu é professor assistente de comunicação da Universidade de Connecticut.

### 5.14 Rogers, Dearing e Bregman (1993)

O artigo *The Anatomy of Agenda-Setting Research*, publicado no *Journal of Communication* em 1993, apresenta uma pesquisa com 223 publicações sobre o modelo de Agenda-setting. O trabalho demonstra o crescimento da pesquisa no período de 20 anos, faz uma análise de citações das obras pesquisadas, identifica as mudanças no paradigma do modelo e traça o seu futuro. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Becker, McCombs e McLeod (1975).
- Tipton, Haney e Basehart (1975).
- Weaver, McCombs e Spellman (1975).
- Benton e Frazier (1976).
- Shaw e McCombs (1977).
- Zucker (1978).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).
- Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983).
- Behr e Iyengar (1985).

- Iyengar e Kinder (1987).
- Rogers e Dearing (1988).

Everett Rogers é professor e coordenador do Departamento de Comunicação e Jornalismo da Universidade do Novo México. James Dearing é professor assistente do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Michigan. Dorine Bregman é pesquisadora do Instituto de Estudos Políticos de Paris.

### 5.15 McCombs e Shaw (1993)

O artigo *The Evolution of Agenda-setting Research: Twenty-Five Year in the Marketplace of Ideas*, publicado no periódico *Journal of Communication* em 1993, relata o crescimento histórico de 25 anos da pesquisa de Agenda-setting no mercado de idéias. O vigor da sua produtividade intelectual é constatado através de três aspectos: o crescimento histórico linear da sua literatura; a capacidade para integrar vários de subcampos de pesquisa em comunicação embaixo de um único guarda-chuva teórico; e a habilidade contínua de gerar novos problemas de pesquisa por uma variedade de estatutos de comunicação. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Weaver, McCombs e Spellman (1975).
- Becker, McCombs e McLeod (1975).
- Benton e Frazier (1976).
- Shaw e McCombs (1977).
- Weaver, Graver, McCombs e Eyal (1981).
- Iyengar e Kinder (1987).
- Rogers, Dearing e Bregman (1993).

### 5.16 Iyengar e Simon (1993)

O artigo *News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-setting, Priming and Framing*, publicado no periódico *Communication Research* em 1993, documenta três tipos de efeitos dos meios de comunicação de massas que operaram na opinião pública durante a Guerra do Golfo Pérsico. No primeiro tipo, os autores testam a hipótese de Agenda-setting através da comparação entre o nível de cobertura de notícias sobre a guerra e a proporção de entrevistados que nomearam a crise do Golfo como o problema

mais importante da nação. O segundo e o terceiro tipos referem-se, respectivamente, aos efeitos de *Priming* – o impacto da cobertura de notícias na ponderação de temas específicos utilizados para a avaliação política – e de *Framing* – o impacto das formas de veiculações de notícias nas atribuições de responsabilidade do público sobre temas e eventos. Os autores também sugerem que tais efeitos, combinados com a natureza das fontes de informação dos meios, contribuíram para legitimar a perspectiva do Governo Federal sobre a crise. Suas principais referências bibliográficas são:

- Behr e Iyengar (1985).
- Iyengar e Kinder (1987).
- Rogers e Dearing (1988).

Adam Simon é PhD em Ciência Política pela UCLA e membro da Fundação de Ciência Natural.

### 5.17 Kosicki (1993)

O artigo *Problems and Opportunities in Agenda-setting Research*, publicado no periódico *Journal of Communication* em 1993, complementa o artigo de Rogers, Dearing e Bregman (1993) sobre os desafios da pesquisa para os próximos anos. Kosicki enfatiza a necessidade de se trabalhar o processo de produção de notícias e o refinamento metodológico do modelo. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Benton e Frazier (1976).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).
- Iyengar e Kinder (1987).
- Rogers e Dearing (1988).
- Rogers, Dearing e Bregman (1993).

Gerald Kosicki é professor assistente na Escola de Jornalismo da Universidade Estadual de Ohio, em Columbus.

### 5.18 Ader (1995)

O artigo *A Longitudinal Study of Agenda-setting for the Issue of Environmental Pollution*, publicado no periódico *Journalism and Mass Communication Quarterly* em 1995,

documenta as descobertas de uma pesquisa de Agenda-setting sobre o tema poluição entre 1970 e 1990, quando as condições do mundo real e a cobertura dos meios não estavam positivamente correlacionadas. Suas principais referências bibliográficas são:

- Funkhouser (1973).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Zucker (1978).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).
- Behr e Iyengar (1985).

Christine R. Ader é mestre pela Escola de Jornalismo da Universidade de Southern Illinois, em Carbondale, e trabalha para o Laboratório Nacional de Argonne.

### **5.19 Barros Filho (1995)**

O livro “Ética na Comunicação: da Informação ao Receptor”, publicado em 1995, analisa as características e os efeitos dos processos comunicacionais a partir de uma perspectiva ética. Em seu capítulo quinto, o autor se dedica especificamente à hipótese do Agenda-setting. O seu trabalho concentra-se no posicionamento da hipótese na Teoria da Comunicação e nos fatores condicionantes de sua verificação. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Benton e Frazier (1976).
- Zucker (1978).
- Erbring, Goldenberg e Miller (1980).
- Saperas (1987).

Clóvis de Barros Filho é doutor em Direito pela Universidade de Paris e em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP, professor de Filosofia da Comunicação e Ciência Política dos cursos de graduação e pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, coordenador do Núcleo de Pesquisas em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, professor de Comunicação da USP e da Faculdade Casper Libero.

### 5.20 Scheufele (2000)

O artigo *Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, publicado no periódico *Mass Communication & Society* em 2000, trata os conceitos de *Agenda-setting*, *Priming* e *Framing* como abordagens distintas dos efeitos da comunicação política. O autor posiciona-se contra as tentativas de submeter as três abordagens sob o guarda-chuva do modelo de *Agenda-setting* e proporciona uma explicação mais cuidadosa dos conceitos e de suas premissas teóricas na psicologia social e política. Um modelo analítico é desenvolvido para servir como guia para futuras pesquisas nestas áreas. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada na convenção anual da Associação de Comunicação Internacional, em São Francisco. Suas principais referências bibliográficas são:

- McCombs e Shaw (1972).
- Funkhouser (1973).
- McLeod, Becker e Byrnes (1974).
- Winter e Eyal (1981).
- Behr e Iyengar (1985).
- Iyengar e Kinder (1987).
- Rogers, Dearing e Bregman (1993).
- Kosicki (1993).

Dietram A. Scheufele é professor do Departamento de Comunicação da Universidade de Cornell.

### 5.21 McCombs (2004)

No livro *Setting the Agenda*, publicado em 2004, McCombs sintetiza vários estudos científicos realizados sobre o papel central dos meios de comunicação na formação da opinião pública, exibindo uma amostra representativa das provas empíricas que suportam a teoria de *Agenda-setting*. O autor também aborda as fontes das agendas dos meios, a explicação psicológica de seu impacto sobre a agenda do público e as posteriores conseqüências nas atitudes, opiniões e comportamentos do público. Suas principais referências bibliográficas são:

- Funkhouser (1973).
- Benton e Frazier (1976).
- Winter e Eyal (1981).

- Iyengar e Kinder (1987).
- Zhu (1992).
- Ader (1995).

## 6. A ANÁLISE DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING

### 6.1 Definição

McCombs e Shaw (1972) afirmam que o modelo de Agenda-setting comprova a existência de uma relação direta e causal entre o conteúdo da agenda dos meios de comunicação de massa e a subsequente percepção pública de quais são os temas importantes do dia. A aprendizagem direta por parte dos membros do público é relativa à agenda dos meios. O modelo origina-se no âmbito geral, referente ao modo como as pessoas organizam e estruturam o mundo ao seu redor.

Tipton, Haney e Baseheart (1975) corroboram a definição construída por Cohen (1963) que a imprensa falha em dizer às pessoas o que hão de pensar, mas logra êxito em dizer sobre o que hão de pensar.

Benton e Frazier (1976) afirmam que a ênfase dos meios de comunicação em um evento influencia o público a considerá-lo como importante. A seleção de notícias dentre o universo de possibilidades do ambiente gera grande destaque para os eventos cobertos pelos meios.

Erbring, Goldenberg e Miller (1980) utilizam a expressão imagem-espelho para definir o conceito de Agenda-setting. Trata-se da pesquisa cujo objeto tenta estabelecer, por um lado, alguma correspondência entre a frequência relativa de um conjunto de temas na cobertura dos meios de comunicação, e por outro lado, o realce relativo do mesmo conjunto de temas entre o público.

Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983) definem Agenda-setting como a capacidade dos meios de comunicação de massa de formatar as prioridades políticas gerais do público, conduzindo a audiência a reconhecer certos temas como mais importantes.

Saperas (1987) destaca que a pesquisa de Agenda-setting partiu da constatação do poder que os meios de comunicação exercem, através da sua capacidade simbólica, para influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas. O modelo se traduz pelo resultado da relação que se estabelece entre a ênfase manifestada no tratamento de um tema por parte dos meios de comunicação e as prioridades temáticas manifestadas pelos membros de uma audiência.

Segundo Brosius e Kepplinger (1990), o modelo de Agenda-setting é conceitualizado como um processo dinâmico cujas mudanças na cobertura dos meios de comunicação causam subsequentes mudanças na consciência do público sobre os temas.

Rogers, Dearing e Bregman (1993) constroem uma larga concepção sobre o modelo de Agenda-setting. Os autores optaram por esta amplitude conceitual para poder analisar diversas abordagens sobre o tema, sem excluir publicações relevantes para o desenvolvimento da hipótese. Segundo eles, todos os estudos de Agenda-setting compartilham um óbvio interesse na importância relativa de temas públicos e um menos óbvio interesse no funcionamento geral da opinião pública na democracia. Ultimamente, as pesquisas procuram oferecer uma explicação de como a mudança social ocorre na sociedade moderna. A tradição da pesquisa de Agenda-setting é claramente identificada como a combinação da análise de conteúdo dos meios de comunicação e as sondagens de opinião pública.

Kosicki (1993) conceitua a hipótese de Agenda-setting a partir de quatro características básicas que a diferenciam das outras teorias: trabalha com a importância dos temas do público; seus tópicos são quase universalmente construídos pelos pesquisadores; possui um foco bipolar entre o conteúdo dos meios e a percepção da audiência; e tenta lidar com um alcance de temas da agenda hierarquicamente ordenados. Ou seja, o modelo de Agenda-setting é uma pequena parte de um grande processo de entendimento das inter-relações complexas entre meios de comunicação, opinião pública e formuladores de política.

McCombs e Shaw (1993) afirmam que a concepção de Agenda-setting é consideravelmente maior do que a asserção clássica de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar. Agenda-setting é uma teoria sobre a transferência de prioridades, tanto a prioridade de temas quanto a prioridade de seus atributos.

Iyengar e Simon (1993) afirmam que o modelo de Agenda-setting é geralmente conceituado como a habilidade dos meios de comunicação de definir os temas significantes do dia.

Segundo Ader (1995), a hipótese de Agenda-setting trata do relacionamento entre a ênfase relativa dada pelos meios de comunicação aos vários temas e o grau de importância que estes temas possuem com o público em geral. A maioria das pesquisas segue a direção histórica de examinar a relação entre os resultados de uma análise de conteúdo quantitativa dos temas veiculados pelos meios e a sondagem dos temas da agenda do público.

Scheufele (2000) afirma que o modelo de Agenda-setting deve ser conceitualizado em dois níveis separados. No nível macroscópico, o modelo deve ser examinado com base na agenda dos meios de comunicação, ou seja, na importância dada aos temas pelos meios. No nível microscópico, o modelo deve ser examinado com base na agenda do público, ou seja, na importância que determinados temas possuem na memória das pessoas. O autor retira do

conceito de Agenda-setting o processo de *Agenda-building*, ou seja, como os temas são construídos para atrair atenção dos meios.

O autor também marca com clareza as diferenças entre os conceitos *Agenda-setting*, *Priming* e *Framing*. *Priming* é definido como o impacto que o processo de *Agenda-setting* pode ter na forma como os indivíduos avaliam os políticos, influenciando áreas temáticas ou assuntos que os indivíduos utilizam para construir outras avaliações. *Framing* pode ser considerado uma extensão do conceito de *Agenda-setting*: a seleção de um restrito número de atributos relacionados tematicamente para a inclusão de um objeto particular na agenda dos meios de comunicação.

Barros Filho (1995) define a hipótese de *Agenda-setting* como um modelo comunicacional em que os meios de comunicação determinam os temas que serão discutidos pelo público. A determinação dos temas pelos meios é realizada através da seleção, disposição e incidência das notícias.

McCombs (2004) conceitua a teoria de *Agenda-setting* como um complexo mapa intelectual que ainda se encontra em processo de evolução. Os editores informativos, com a sua seleção diária das informações, dirigem a atenção do público e influem na percepção de quais são os temas mais importantes do dia. Sinteticamente, esta capacidade de influir na relevância das questões do repertório do público é chamada de *Agenda-setting*.

Observa-se um lento progresso na sedimentação do conceito teórico do modelo de *Agenda-setting* entre os autores pesquisados. Apesar da variedade metodológica das pesquisas realizadas, a definição básica de *Agenda-setting* encontra uma linha condutora ao longo do *corpus* teórico e não apresenta diferenças estruturais que comprometam a estruturação do conceito. Pode-se verificar uma pacífica aceitação das definições originais do modelo de pesquisa. Vários autores assimilaram a construção conceitual de Cohen e não se preocuparam em enriquecer tal formulação.

Embora o núcleo duro do conceito esteja apaziguado, os limites da abrangência do modelo de *Agenda-setting* ainda são incertos. Alguns autores incluem no modelo as pesquisas sobre o processo de construção temática dos meios de comunicação, adotando alguns conceitos tipicamente ligados às teorias de *Newsmaking* e *Gatekeeper*. Outros autores absorvem conceitos de *Framing* e *Priming* em suas construções teóricas. Os mais puristas preferem enxugar o conceito, pautando a discussão apenas no relacionamento entre a agenda do público e a agenda dos meios, sem integrar com as pesquisas correlatas.

No tocante ao plano das definições, pode-se afirmar uma certa evolução na tentativa de melhor analisar os termos utilizados na definição básica de *Agenda-setting*: agenda dos

meios de comunicação, agenda do público, prioridade de temas, percepção da audiência, correlação de agendas, atributos da agenda. Estas precisões conceituais são importantes para acelerar a consolidação dos conceitos básicos da hipótese e reduzir a dispersão de pesquisas relacionadas ao tema. Ressalte-se aqui que não se trata de um desafio exclusivo do modelo de Agenda-setting, mas sim de todo o Campo da Comunicação.

## **6.2 Tipos de Pesquisa**

Saperas (1987) descreve três objetos de estudo que originam diferentes linhas de pesquisa. O primeiro refere-se aos temas que formam os conteúdos salientados pelos meios de comunicação. Nesta linha, analisam-se as unidades temáticas, os conhecimentos de caráter coletivo massivamente disseminados e as prioridades que os meios estabelecem no âmbito de sua agenda temática.

O segundo objeto compreende as diferentes agendas que intervêm nesse processo. Trata-se da comparação da agenda dos meios com a agenda do público. O estudo da agenda do público também deve discutir as agendas intrapessoal e interpessoal. Este objeto ainda pode se subdividir em mais três modelos distintos: o modelo de conhecimento, que determina qual o conhecimento adquirido pela audiência sobre os temas veiculados pelos meios; o modelo de prioridade, que verifica se a ordem de prioridade estabelecida pelos meios determina a capacidade de discriminação temática do público; e o modelo dos itens de atualidade, que se situa entre a ação de veicular determinados conhecimentos e a sua avaliação segundo a hierarquia temática do público.

O terceiro objeto trata da natureza dos efeitos e do quadro temporal que se desenvolvem cumulativamente até alcançarem uma agenda temática.

Brosius e Kepplinger (1990) dividem as pesquisas de Agenda-setting conforme suas abordagens metodológicas: análises de seções cruzadas e análises longitudinais. As análises de seções cruzadas comparam a ordem dos temas da cobertura dos meios de comunicação e a consciência do público em um determinado ponto no tempo. As análises longitudinais investigam o desenvolvimento de certos temas ao longo do tempo, comparando o curso da cobertura dos meios com o curso das preocupações do público.

Rogers, Dearing e Bregman (1993) e Kosicki (1993) identificam três linhas de pesquisa: o processo de Agenda-setting dos meios de comunicação, do público e dos candidatos políticos. O agendamento dos meios pode ser traduzido como um processo de produção, seleção e hierarquização de notícias, no contexto de organizações concorrentes de

notícias, fontes e grupos de interesse temático. O agendamento do público lida com a relação entre os temas veiculados pelos meios e as prioridades temáticas do público. E os estudos de agendamento político utilizam as variáveis dependentes da agenda de candidatos eleitorais ou temas ligados à arena legislativa e suas conexões com o conteúdo e procedimentos dos meios.

McCombs e Shaw (1993) descrevem quatro fases de pesquisas em Agenda-setting. A primeira fase, inaugurada pelo artigo dos próprios autores em 1972, compilou e lançou o conceito básico da hipótese. Na segunda fase, a partir de 1977, as pesquisas concentraram em replicar as descobertas originais do seu conceito básico e investigar as condições contingenciais que reforçam ou limitam o agendamento, com ênfase particular no conceito de necessidade de orientação – que proporcionava uma explicação psicológica para o modelo. Weaver, Graver, McCombs e Eyal (1981) entram na terceira fase estendendo a idéia de agendas em dois novos domínios: as características da agenda dos candidatos, reportadas pelos meios de comunicação e assimiladas pelos eleitores, e a agenda mais ampla de preocupações individuais, na qual todos os aspectos políticos constituem itens de menor importância. Nos anos 80, a quarta fase da hipótese de Agenda-setting focou nas fontes da agenda dos meios.

Barros Filho (1995) e McCombs (2004) descrevem as quatro perspectivas da tipologia de Acapulco, proposta por Everett Rogers na Associação de Comunicação Internacional em Acapulco, México. A primeira perspectiva, denominada competição, combina a agenda completa dos meios com os dados agregados da agenda do público pesquisado. Este tipo de pesquisa, como o realizado em Chapel Hill por McCombs e Shaw (1972), examina uma coleção de temas que competem por uma posição na agenda do público. A segunda perspectiva, denominada autômata, combina a agenda completa dos meios com a agenda de cada indivíduo. A terceira perspectiva, denominada história natural, combina um único tema com a agenda do público. O foco recai no grau de correspondência entre a agenda dos meios e a agenda do público a respeito da relevância de um tema específico. E a quarta perspectiva, denominada retrato cognitivo, combina um único tema com a agenda individual. Ao longo dos anos, as provas mais consistentes dos efeitos de Agenda-setting foram estabelecidas a partir da primeira e terceira perspectivas.

Nota-se que o primeiro esforço para classificar as pesquisas de Agenda-setting, de acordo com o *corpus* teórico, pode ser creditado a Saperas (1987). Ou seja, foi necessário um prazo temporal de 15 anos, após a publicação de McCombs e Shaw, para que o modelo adquirisse uma tradição de publicações que exigisse uma qualificação.

Ainda assim, não há uma classificação consensual dos tipos de pesquisa de Agenda-setting. Os autores, quando se propõem a ordenar a teoria, preferem qualificar as pesquisas de acordo com critérios aleatórios: etapas do processo comunicacional (Saperas), abordagens metodológicas (Brosius e Kepplinger), objetos do agendamento (Rogers e Kosicki), fases temporais da pesquisa (McCombs) e combinações entre a agenda dos meios e a agenda do público (Barros Filho e McCombs). A hipótese não possui uma tipologia básica que contemple a diversidade metodológica das pesquisas de Agenda-setting e forneça modelos ideais para o seu desenvolvimento. Os artigos e livros que pretendem avaliar a evolução do modelo de Agenda-setting não foram capazes de categorizar convincentemente a dispersão das pesquisas. Tem-se a impressão de que, para cada trabalho publicado, inaugura-se um novo tipo de pesquisa, estabelecendo novos relacionamentos e utilizando novas metodologias.

### ***6.3 Abordagem Metodológica***

McCombs e Shaw (1972) utilizam um estudo de seção cruzada para comparar a agenda dos meios de comunicação (televisão, jornais e revistas) com a influência na comunidade de Chapel Hill e a agenda do público, obtida através de entrevistas com 100 eleitores indecisos. A pesquisa ocorreu entre 18 de setembro e seis de outubro de 1968.

Funkhouser (1973) baseou seus estudos numa análise de série temporal da correlação entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público, entre 1964 e 1970. A agenda dos meios foi definida através da quantificação de artigos em três revistas semanais. A agenda do público foi construída a partir dos dados de sondagens do instituto Gallup sobre “o problema mais importante da América”.

Tipton, Haney e Baseheart (1975) conduzem sua pesquisa em um modelo muito próximo à metodologia utilizada por McCombs e Shaw (1972). Os pesquisadores realizaram, ao mesmo público, três entrevistas durante o processo eleitoral (setembro, outubro e novembro). Igualmente, a leitura da agenda dos meios de comunicação foi extraída de jornais locais, emissoras de televisão e estações de rádio. Ao final, realizou-se uma comparação entre as agendas para identificar as correlações existentes.

Benton e Frazier (1976) procuram analisar os efeitos de Agenda-setting em três níveis de informação: 1) Que inclui temas gerais como economia, sistema político, ineficiência governamental e descontrole populacional; 2) que trata de temas mais específicos sobre problemas, causas e soluções propostas como o alto preço dos alimentos, inflação e desemprego; 3) que contém informação específica sobre razões contras e favor de soluções

propostas e pessoas ou grupos ligados às soluções. O estudo analisa a correlação entre os níveis, os relacionamentos entre os diferentes tipos de informação absorvidos pelo público e os fatores que influenciam as diferenças entre padrões de absorção de informação.

Erbring, Goldenberg e Miller (1980) tratam os efeitos de Agenda-setting tópico por tópico. Mesmo assim, o modelo simples de espelho-imagem é insuficiente para avaliar os efeitos. O enfoque dos meios de comunicação é apenas uma das possíveis causas de ordenamento temático do público. É necessário aproximar o Agenda-setting das notícias dos meios em micromodelos de tópicos específicos, considerando as experiências pessoais, as perspectivas de grupo e as condições do mundo real.

Winter e Eyal (1981) combinam uma análise de conteúdo dos meios de comunicação com o exame de um tema único da agenda do público, utilizando sondagens de opinião pública em séries temporais longitudinais. Sua principal fragilidade é que, embora os temas não sejam agrupados conforme as pesquisas anteriores de Agenda-setting, a natureza dos dados de opinião pública utilizados apresenta a agenda do público com temas agrupados.

Cook, Tyler, Goetz, Protess, Leff e Molotch (1983) utilizam uma abordagem metodológica de seção cruzada, com grupos de pessoas expostas a programas televisivos com conteúdo relacionado a fraudes e abusos no sistema de saúde dos EUA. As entrevistas foram realizadas antes e depois da exposição aos programas. A pesquisa também incluiu sondagens junto aos formuladores de políticas públicas.

Behr e Iyengar (1985) utilizam a análise longitudinal de temas para captar as preocupações do público. A pesquisa da agenda do público baseia-se nas respostas fornecidas pela sondagem de três institutos de pesquisa, de 1974 a 1980: Gallup, Yankelovich e Universidade de Michigan. Os indicadores da cobertura de televisão baseiam-se na quantidade de notícias veiculadas na emissora CBS durante o mesmo período.

Iyengar e Kinder (1987) trouxeram uma abordagem metodológica até então inédita. Trata-se de experimentos controlados em laboratório, onde a causa teorizada pode ser sistematicamente manipulada, as pessoas podem ser expostas aleatoriamente a diversas versões de notícias e comparações sistemáticas entre os resultados são estabelecidas.

Em laboratório, foram produzidas mudanças na prioridade de notícias referentes à defesa nacional, contaminação, controle de armas, direitos civis, greve e outra série de temas, em versões de programas informativos de televisão que haviam sido editados para ressaltar um tema de preocupação pública. As pessoas foram separadas em grupos, que assistiam noticiários com prioridades temáticas distintas. As agendas temáticas dos grupos, antes e depois do experimento, eram então comparadas e analisadas.

As pesquisas de Brosius e Kepplinger (1990) possuem abordagem metodológica de seção cruzada e análise longitudinal. Dois grupos de dados foram empregados na pesquisa. Primeiro, uma análise contínua do conteúdo cobriu todos os temas dos noticiários nos quatro maiores programas de notícias na Alemanha em 1986. Depois, a investigação das preocupações do público alemão consumiu 53 sondagens semanais, com uma amostra de mil pessoas por sondagem. A questão era a mesma: em sua opinião, qual o problema político nacional mais importante? A partir destes dados, foi possível realizar uma comparação estática de seção cruzada e uma análise dinâmica capaz de identificar mudanças de opinião.

Zhu (1992) expõe as vantagens das pesquisas baseadas na análise de séries temporais, ao invés dos estudos de correlação de prioridades temáticas. São elas: fornecem uma base mais concreta para a inferência causal; utilizam informações paramétricas, através das quais se pode relacionar a mudança na quantidade de notícias com a mudança no percentual da opinião pública; e incluem apenas um tema na equação de regressão, o que permite o estudo de atributos únicos de cada tema.

O autor propõe e testa um novo modelo metodológico que soluciona o dilema entre a precisão teórica e o rigor metodológico das pesquisas de Agenda-setting. O novo modelo permite examinar múltiplos temas em uma única equação, assim exigido pelo princípio de soma zero. Também permite utilizar o poder da análise de séries temporais para a inferência causal e investigar as características idiossincráticas de temas específicos.

Iyengar e Simon (1993) utilizam três fontes de dados: as sondagens do Gallup sobre o problema mais importante da América, com 1.500 pessoas entre abril de 1990 e março de 1991, a análise de conteúdo da cobertura dos meios de comunicação sobre o Golfo Pérsico e as sondagens do *National Election Study* de 1988, 1990 e 1991. Em seguida, as agendas do público e dos meios de comunicação foram comparadas para identificar correlações e avaliar as ocorrências de efeitos de Agenda-setting, *Priming* e *Framing*.

Os métodos de estudo utilizados por Ader (1995) incluem análise de conteúdo do *New York Times* e a análise de fontes secundárias dos dados de sondagens políticas do Gallup, do *Environmental Quality* e do *Characterization of Municipal Solid Waste in the United States*. A análise de conteúdo avaliou a agenda dos meios de comunicação, enquanto a análise de fontes secundárias gerou a agenda do público e as condições do mundo real para o tema poluição. As notícias foram codificadas por proeminência. O teste de hipóteses calculou as correlações entre a agenda dos meios, a sondagem do público e as condições do mundo real.

Em todo o *corpus* teórico, nota-se, claramente, a utilização de dois tipos básicos de abordagem metodológica: seção cruzada e análise longitudinal. As pesquisas de seção cruzada

examinam a agenda do público e a agenda dos meios de comunicação. Trata-se de uma análise estática, onde os temas de relevância de ambas as agendas são identificados, organizados em uma ordem hierárquica e comparados através de análise de correlação, a fim de reconhecer a ocorrência de uma relação de causalidade. Sua abordagem é limitada porque não considera variáveis externas nem os efeitos cumulativos do processo de transferência de prioridades temáticas.

Os resultados mais consistentes de mensuração dos efeitos de Agenda-setting foram obtidos a partir de metodologias de análise longitudinal. Nesta abordagem, a agenda do público é diagnosticada a partir de sondagens de opinião pública em uma série temporal de vários anos. A agenda dos meios também é investigada pelo mesmo período de tempo, ampliando o quadro temporal de análise. Com isso, as variações da agenda do público são examinadas de acordo com as variações na agenda dos meios, construindo os pilares para a comprovação de uma relação de causalidade. Porém, esta abordagem metodológica utiliza, basicamente, a sondagem do instituto Gallup sobre o problema mais importante da América. Esta aferição da agenda do público oferece poucas alternativas de comparação, limitando a abrangência da pesquisa. Além disso, os estudos são incapazes de isolar as condições do mundo real e outras variáveis externas.

A principal inovação metodológica pode ser encontrada no trabalho de Iyengar e Kinder (1987), que controlaram os conteúdos informativos e o grau de exposição dos entrevistados. Mais importante do que os resultados alcançados, o seu trabalho renovou as expectativas do meio acadêmico em reduzir as deficiências metodológicas do modelo de Agenda-setting e validar novas abordagens empíricas de mensuração dos seus efeitos.

#### **6.4 Mensagem**

McCombs e Shaw (1972) consideram a ênfase da mensagem veiculada nos meios de comunicação um dos principais fatores condicionantes da ocorrência do Agenda-setting. Tanto que, na pesquisa realizada em Chapel Hill, eles codificam as mensagens em maiores e menores, de acordo com o espaço ocupado e a posição das notícias nos jornais e revistas. Na televisão, a mesma codificação é utilizada conforme o tempo veiculado da notícia.

A ocorrência do Agenda-setting sugere uma consonância temática dos meios de comunicação de massa. Porém, os veículos pesquisados possuem características básicas diversas. Os jornais são diários e possuem muito espaço disponível, a televisão é diária com espaços reduzidos e as revistas são semanais e reproduzem notícias defasadas. Os autores

constatarem que as correlações temáticas mais altas entre os meios tendem a ser entre veículos semelhantes, enquanto as correlações mais baixas tendem a ser entre veículos diferentes.

Outro fator importante é que a alta correlação entre os veículos promove um consenso nos assuntos principais. Embora não exista um acordo explícito sobre a abordagem ideal na divulgação das notícias, o crescimento dos serviços de agências de notícias e a comunicação entre os veículos contribuem para um conteúdo comum dos principais temas divulgados. Mas quando nos afastamos dos temas dominantes em direção aos temas secundários, as interpretações individualizadas tornam-se mais frequentes e a correlação entre os veículos diminui.

O mundo político é reproduzido imperfeitamente pelos veículos individuais. Porém, conforme apontam os resultados da pesquisa, os eleitores tendem a compartilhar a definição comum dos meios de comunicação sobre o que é importante, sugerindo a existência do processo de Agenda-setting.

A pesquisa realizada por Funkhouser (1973) procurou investigar dois relacionamentos: a cobertura dos meios de comunicação com a opinião pública e a cobertura dos meios com a realidade. Surgiram muito mais conexões convincentes no primeiro relacionamento do que no segundo. Os dados mostraram que a ênfase dos meios em um determinado tema influencia fortemente a visibilidade do público. Contudo, a ênfase dos meios não tem uma conexão próxima com as atitudes do público relacionadas aos temas e políticas relatadas.

Tipton, Haney e Basehart (1975) comprovam uma cobertura de mídia mais superficial em campanhas locais e estaduais do que em campanhas presidenciais, gerando menos influência do processo de Agenda-setting. O fato ocorre não porque os meios de comunicação são menos efetivos, mas porque eles são menos eficientes e não cobrem a campanha suficientemente. Tanto que, na pesquisa realizada durante a eleição estadual de Kentucky e a eleição municipal de Lexington em 1971, conduzida pelos autores, houve falta de correlação entre as diferentes fontes dos meios de comunicação, refletindo um pseudo-ambiente para a campanha e reduzindo os efeitos de Agenda-setting.

Encontraram-se, também, níveis diferentes de influência entre jornais, televisão e rádio. Os resultados sugerem uma função de Agenda-setting em campanhas eleitorais locais apenas para jornais. A especulação sobre a grande influência do noticiário televisivo em campanhas locais parece ser exagerada.

Benton e Frazier (1976) indicam que os jornais aparentam produzir efeitos de Agenda-setting para os níveis dois e três de informação (temas mais específicos) e a televisão não aparenta ter muito impacto na agenda do público nestes níveis, inclusive para os entrevistados orientados pela TV. Quando a unidade de análise é alterada para nível de informação individual, contudo, as variáveis de comunicação não foram relacionadas com a quantidade de informação absorvida pelos entrevistados, independente da educação e da posição do entrevistado sobre a proposta.

Behr e Iyengar (1985) sugerem que, apesar do discurso dos executivos de televisão que suas emissoras são imagens-espelho das realidades atuais, a cobertura de temas nacionais pode ser bem indiferente a circunstâncias e eventos do mundo real. A agenda dos meios de comunicação pode ser determinada por idiosincrasias editoriais e organizacionais ou por imperativos comerciais, despistando o público dos problemas reais. Sua pesquisa comprovou que a cobertura das notícias pela televisão é parcialmente determinada pelos fatos reais e, na maior parte, não é afetada pela opinião pública, concluindo-se por um modelo de Agenda-setting unidirecional.

Iyengar e Kinder (1987) afirmam que os telespectadores são influenciados não somente pela quantidade de notícias, mas também pela forma como as notícias são apresentadas. Suas experiências comprovam que as notícias posicionadas no topo dos telejornais formam a agenda do público com mais eficiência. As evidências de sondagem de séries temporais sugerem que as histórias líderes dominam o processo de Agenda-setting. A evidência experimental sugere que, pelo menos, parte deste efeito deve-se à forma, e não ao conteúdo: histórias líderes são efetivas simplesmente porque são líderes.

As experiências sugerem também que, ao contrário do senso comum, as notícias contadas a partir de narrativas sobre vítimas de carne e osso, envolvendo questões nacionais, provam ser menos persuasivas do que as notícias que cobrem as questões nacionais impessoalmente. Este aspecto do processo de Agenda-setting ocorre porque os telespectadores culpam as vítimas por seus problemas. Talvez histórias pessoais sejam, geralmente, menos persuasivas porque são bem-sucedidas como melodramas. O público pode ser capturado pelas dificuldades de uma família e não realiza a conexão entre o problema individual e a questão nacional. Impressionados pelos detalhes concretos, ele perde os pontos gerais.

Vale ressaltar que as experiências realizadas trataram de problemas plausíveis de serem considerados como de interesse nacional, tendo o potencial de afetar milhões de pessoas seriamente. Se fossem tratadas questões menos relevantes – como, por exemplo, as dificuldades dos canhotos –, duvida-se que o público poderia, de repente, ignorar

preocupações sobre desemprego, defesa nacional e degradação do meio ambiente. Acredita-se que as emissoras não podem criar problemas nacionais aonde não existam problemas reais. O que a televisão faz é alterar as prioridades das pessoas sobre o elenco de questões nacionais.

Saperas (1987) destaca as unidades de conteúdo que, consideradas no seu conjunto e pela sua repetição durante certo período de tempo, determinam a agenda dos meios de comunicação. Este fator condicionante é complementado pela ação dos agentes profissionais – *Gatekeepers* – que determinam os itens de atualidade avaliados como relevantes.

A credibilidade da fonte de informação também é citada como um aspecto que afeta a ocorrência do Agenda-setting. Assim como o tipo de veículo analisado: jornal ou televisão. O autor expõe a polêmica em torno desta discussão específica, onde alguns pesquisadores – Comstock, Epstein, Weaver, Mullins, Benton e Frazier – afirmam a existência de uma capacidade maior dos jornais no estabelecimento da agenda temática. Outros pesquisadores – McCombs, Carey e Hilker – crêem numa certa igualdade entre os efeitos proporcionados pelos veículos. Palmgreen e Clarke concedem uma maior capacidade aos jornais nos temas locais e na televisão nos temas nacionais. E Zucker, Shaw e Bowers realçam uma vantagem da televisão.

Brosius e Kepplinger (1990) sugerem que, em alguns casos, os meios aumentam a cobertura de um tema quando a consciência do público diminui e vice-versa. Nestes casos, a televisão funciona como um contra-peso às preocupações do público ao invés de reforçar as tendências prevaletentes. Isto porque duas explicações são possíveis. Primeiro, os jornalistas não valorizam um tema quando a maioria das pessoas torna-se consciente do problema. Da mesma forma, o tema pode ganhar importância, aos olhos do jornalista, se o tema perde importância na agenda do público. Segundo, o interesse dos jornalistas pelos temas é mais flexível do que o interesse do público. Eles podem buscar novos temas para agitar a inércia do público. Intencionalmente ou não, eles contrabalançam as tendências da opinião pública consideradas inadequadas ou perigosas.

Kosicki (1993) enfatiza a necessidade da hipótese de Agenda-setting abordar as conexões existentes entre o trabalho da imprensa e o conteúdo da mídia para melhor entender os efeitos dos meios de comunicação no público. O estudo do *Newsmaking* é fundamental para entender como os temas particulares são formatados e oferecidos ao público.

McCombs e Shaw (1993) ressaltam que tanto a seleção de temas quanto a seleção de formas de pensar sobre estes temas cumprem papéis importantes no processo de Agenda-setting. A agenda dos meios de comunicação e seu conjunto diário de objetos – temas, personalidades, eventos – são as perspectivas que jornalistas e, subsequentemente, membros

do público empregam para pensar sobre cada objeto. Estas perspectivas direcionam a atenção para alguns atributos em vez de outros. Também há evidência de que a maneira como um objeto da agenda é formado pode ter conseqüências comportamentais mensuráveis. Os atributos de um tema enfatizado na cobertura dos meios podem, por exemplo, diretamente influenciar a opinião pública.

Barros Filho (1995) aponta alguns fatores que podem interferir no processo de Agenda-setting. Como a maioria dos estudos é realizada durante campanhas políticas, a origem da mensagem e a seleção temática exercem papéis preponderantes. As características de personalização do conteúdo da informação, dramatização do tema e eventualização do acontecimento por um determinado meio de comunicação alteram o processo de agendamento. As coincidências temáticas e a consonância de abordagem entre os meios contribuem para acentuar a homogeneidade de conteúdo. As fontes de notícia influem na canalização temática. E o veículo destaca-se como variável condicionante do processo, porque influencia o intervalo de tempo ótimo para que uma mensagem seja incorporada à agenda do público.

Outro fator condicionante da mensagem é o seu conteúdo. As grandes questões temáticas (*issues*) apresentam discussões sociais próprias, diferentes daquelas provocadas pelos acontecimentos (*events*). Da mesma forma, a proximidade geográfica com o tema e a experiência direta dos receptores determinam a dependência da mensagem aos meios, tanto no tocante à informação, como no tocante à interpretação dos conteúdos veiculados.

Scheufele (2000) sugere que a importância percebida de formatos específicos da veiculação de uma notícia é um fator mais condicionante do processo de Agenda-setting do que propriamente a ênfase dos meios de comunicação. Os formatos influenciam a opinião pública, enfatizando valores, considerações e fatos específicos, proporcionando ao tema uma aparência maior de relevância que ele poderia ter sob um outro formato. Modelos causais revelam que várias dimensões de importância percebida contribuem para proporções maiores de variância nos efeitos dos formatos, com a ênfase do tema desempenhando um papel menos importante.

A importância dos veículos de comunicação também constitui um pré-requisito para testar a influência do conteúdo das notícias sobre a audiência. Os índices de exposição da agenda dos meios são criados com base na confiança das pessoas em cada veículo.

McCombs (2004) utiliza a metáfora de uma cebola para explicar a agenda dos meios de comunicação. As camadas concêntricas da cebola representam as numerosas influências que estão em jogo na configuração da agenda dos meios. Na superfície da cebola teórica

encontram-se as fontes informativas externas como o presidente, as atividades rotineiras de relações públicas e os esforços da campanha eleitoral. Dentro da cebola encontram-se as interações e a influência dos diversos meios de difusão entre si, um fenômeno chamado atualmente de agenda dos meios de comunicação.

Os autores são quase unânimes em afirmar a necessidade de um melhor entendimento sobre o funcionamento da agenda dos meios de comunicação como o caminho para o desenvolvimento da teoria de Agenda-setting. Contribuições importantes das pesquisas de *Newsmaking* e *Gatekeepers* auxiliam na construção de um estudo consistente sobre o tema. O conhecimento sobre os processos editoriais dos veículos e sobre as interações entre veículos é fundamental para mensurar os efeitos de Agenda-setting. Vale ressaltar que o perfil dos meios respeita as características próprias de cada país, com a distribuição de poder entre os grupos de comunicação, as relações políticas dos proprietários dos veículos e os seus posicionamentos editoriais.

As recorrentes menções aos conceitos de *Framing* e *Priming* reforçam a expansão do arcabouço inicial do modelo de Agenda-setting. O estudo do conteúdo editorial dos meios, aos poucos, cede espaço às pesquisas sobre o impacto resultante da forma de apresentação. Este fator torna-se ainda mais decisivo nos meios eletrônicos, diante da superficialidade dos veículos na cobertura de temas públicos e eventos.

## 6.5 Recepção

McCombs e Shaw (1972) reconhecem que o nível de envolvimento dos eleitores com os candidatos influi no processo de recepção. No estudo realizado, eles classificaram os eleitores pesquisados em quatro categorias: envolvimento total, envolvimento dominante, algum envolvimento e sem envolvimento.

Os autores também comparam o consumo dos meios de comunicação de massa com o interesse político dos eleitores, demonstrando que quanto maior o interesse político, maior o consumo de meios de comunicação. Esta relação tem influência na absorção da agenda temática.

Tipton, Haney e Basehart (1975) alertam para um fator crítico na mensuração dos efeitos de Agenda-setting: o interesse do público na campanha eleitoral. A cobertura dos meios de comunicação será mais influente para os eleitores com pouco interesse e sem compromisso partidário. Os autores citam McCombs e Weaver (1973) e o conceito de necessidade de orientação, quando eleitores com alto interesse e compromisso partidário não

são grandes consumidores dos meios de comunicação e, conseqüentemente, são pouco suscetíveis aos efeitos de Agenda-setting.

Erbring, Goldenberg e Miller (1980) afirmam que o tratamento diferencial dos meios de comunicação é um fator entre vários que determinam a agenda do público. Agendas conflitantes do público e dos meios podem ocultar um alto impacto, desde que a agenda do público também reflita fatores temáticos específicos da cobertura dos meios. Ao mesmo tempo, agendas correspondentes do público e dos meios podem sinalizar uma falsa impressão de impacto dos meios, desde que ambas as agendas respondam independentemente ao mesmo fator exógeno.

Outro fator condicionante é a pré-disposição do indivíduo ao tema em questão. A heterogeneidade do público dilui a estimativa de impacto dos meios e proporciona uma média representativa dos efeitos, sem aferir adequadamente a sensibilidade do público ao tema.

E, finalmente, a comunicação informal entre indivíduos desempenha um papel fundamental na construção de um senso de conteúdo das notícias e da agenda do público. Como um processo social, a comunicação informal gera uma definição coletiva da situação que pode fortalecer ou bloquear o impacto das notícias, dependendo da homogeneidade dos ambientes sociais. Como um recurso para o indivíduo, a comunicação informal abre um canal de informação alternativo que pode reforçar ou dissipar o impacto das notícias, dependendo da similaridade das mensagens. Em qualquer caso, os efeitos são estruturados pelas redes de relacionamentos particulares da interação diária dos indivíduos. A cobertura dos meios de um novo tema provoca um ímpeto inicial por uma difusão secundária baseada na comunicação informal. Com a passagem do tempo, a difusão secundária domina os resultados e apaga qualquer efeito remanescente da exposição dos meios.

Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983) ampliam o processo básico de recepção do modelo de Agenda-setting, pesquisando como notícias afetam os líderes de grupos de interesse e formuladores de decisão e descrevendo processos pelos quais jornalistas investigadores lideram ou não novas ações políticas. O estudo realizado pelos pesquisadores comprovou que, embora os meios de comunicação afetem as agendas do público e dos formuladores de políticas governamentais, a decisão política não é influenciada pela veiculação da notícia e sim pela colaboração entre jornalistas e membros do governo durante o processo de investigação e confecção da reportagem.

A pesquisa de Behr e Iyengar (1985) comprova que a agenda do público é realmente afetada pela cobertura dos meios de comunicação. Contudo, a cobertura não é a única fonte de informação dos indivíduos. Quando as condições reais pioram e o governo volta sua atenção

para temas particulares, as preocupações do público aumentam para estes temas. As condições reais fornecem um ímpeto independente para a percepção de importância dos temas e um gatilho para a cobertura dos meios.

As experiências de Iyengar e Kinder (1987) sugerem que a condição pessoal do público pode contribuir direta e poderosamente para as prioridades que as pessoas subscrevem aos problemas nacionais. De acordo com os resultados, negros dão muito mais importância a direitos civis do que brancos. Idosos preocupam-se muito mais com a saúde do sistema de segurança social do que jovens. O impacto da cobertura de notícias – a força do efeito de Agenda-setting – depende, em parte, das características do público. As pessoas que lidam com problemas no seu dia a dia estão mais inclinadas a encarar estes problemas como importantes para o país como um todo, mais do que os indivíduos não afetados por tais questões.

O poder da televisão para moldar a agenda do público depende de qual público estamos falando. A cobertura de notícias é efetiva em moldar o julgamento de cidadãos com recursos políticos limitados. Aqueles que raramente transitam no mundo da política acham o noticiário convincente. Partidários, ativistas e observadores da cena política, por outro lado, são mais resistentes. Quanto maior a distância dos assuntos públicos, mais forte é o poder de Agenda-setting da televisão.

O envolvimento político é um caso particular. Envolvimento político pode ser positivamente relacionado à recepção e negativamente relacionado à aceitação. Embora as pessoas politicamente engajadas possam ser mais atentas à transmissão da cobertura dos meios de comunicação, elas tendem a ser menos persuadidas pela agenda dos meios, desde que suas posições sejam firmemente ancoradas. Isto significa que o relacionamento entre envolvimento político e Agenda-setting pode ser positivo ou negativo, dependendo da abordagem.

A capacidade de Agenda-setting da televisão deriva menos de atributos fixos dos telespectadores – tais como nível de educação, região e classe social – do que de qualidades mutáveis – tais como partidarismo, interesse e ativismo. Os efeitos de Agenda-setting também variam de acordo com os acontecimentos sociais. Eventos que enfraquecem o interesse, o partidarismo e a participação popular reduzem os recursos utilizados pelo público para resistir à influência dos meios. Da mesma forma, eventos que fortalecem o interesse, o partidarismo, e a participação popular podem fornecer mais recursos ao público, reduzindo a influência dos esquetes da vida nacional, apresentados diariamente pelo noticiário.

Saperas (1987) destaca a qualidade da audiência e o caráter partidarista manifestado pelos grupos sociais. Outro fator, este bem mais polêmico, refere-se à intensidade da

comunicação interpessoal. Enquanto alguns autores concluem que o crescimento da discussão interpessoal reduz os efeitos do Agenda-setting, outros afirmam que a discussão facilita o estabelecimento da agenda temática.

Adicionalmente, o agendamento é menor nos temas que possuem algum elemento que opera como obstáculo para a ação do público (greve, violência, drogas, inflação). Ao contrário, o agendamento é maior nos temas sem obstruções (política internacional, entretenimento, esporte).

Outro fator é a proximidade geográfica do tema em relação aos membros da audiência. A eficiência na obtenção de efeitos na agenda do público aumenta consideravelmente para as informações de âmbito nacional. Enquanto, para as informações de âmbito local, a eficiência é sensivelmente reduzida, caso em que os indivíduos dispõem de uma experiência direta com o seu ambiente e, por isso, podem criar a sua própria agenda com maior autonomia em relação à ação dos meios de comunicação.

Os dados trabalhados por Brosius e Kepplinger (1990) sugerem que os efeitos de Agenda-setting ocorrem somente com temas que foram veiculados intensamente e com grande variação. Dentro de um conceito de larga escala de construção de agenda, temas podem ser concebidos como mutantes através de diferentes estágios de desenvolvimento, com diferentes relações causais. Em um dado momento, alguns temas podem estar em um estágio de influência dos meios de comunicação e outros em um estágio de influência do público, com a direção de influência, possivelmente, mudando através de vários estágios.

Zhu (1992) enfatiza o princípio da soma-zero como um importante fator condicionante dos efeitos de Agenda-setting. Este princípio decorre do vasto número de temas sociais que são realçados pelos meios de comunicação de massa e a capacidade limitada do público em consumir tais temas. A consequência inevitável é a intensa competição entre as prioridades temáticas. A adição de um novo tema à agenda do público causa o rebaixamento de outro. A capacidade limitada se manifesta em vários níveis, tais como atenção, percepção, memória e reconhecimento. Fisicamente, uma pessoa pode prestar atenção somente a um número limitado de objetos. A absorção de vários sinais pode criar fadiga mental e redução do estado de alerta. O sistema cognitivo humano lida com o excesso de informação através de duas formas: para absorver novas informações, exercendo suas tarefas normais, ou continua a receber novas informações, prejudicando o seu desempenho. Independentemente da estratégia utilizada, o processamento humano de informação torna-se um jogo de soma-zero.

Iyengar e Simon (1993) reafirmam as descobertas de Behr e Iyengar (1985) e Iyengar e Kinder (1987): o processo de Agenda-setting é unidirecional, dos meios de comunicação para o público, e pouca exposição à cobertura de notícias de temas particulares é suficiente para induzir mudanças significativas nas crenças da audiência sobre a importância relativa dos temas.

Os autores também comprovam, após as experiências de Agenda-setting durante a crise no Golfo Pérsico, que a cobertura intensiva de notícias, gerada por um tema específico, não só eleva a proeminência do tema como também remove outros temas da atenção do público.

Ader (1995) ressalta que a ocorrência da hipótese de Agenda-setting é mais evidente com temas não intrusivos. Entende-se por temas não intrusivos os assuntos que o público não possui um contato tão próximo, tais como meio-ambiente, política externa ou guerras. Em assuntos próximos do cotidiano das pessoas, tais como inflação, desemprego e trânsito, as condições do mundo real contaminam o processo de Agenda-setting. As pesquisas com o tema poluição do meio-ambiente, entre 1970 e 1990, sugerem que a quantidade de atenção dos meios devotada ao tema influenciou o grau de importância do tema ao público. A hipótese de Agenda-setting foi comprovada e, por ser um tema não intrusivo, as condições do mundo real não foram correlacionadas com a agenda do público.

Barros Filho (1995) elenca a concorrência informativa das comunicações interpessoais como uma variável condicionante do processo de recepção. Quanto maior o índice de comunicações interpessoais, menor a dependência informativa dos meios de comunicação e, conseqüentemente, menor o agendamento. O mesmo ocorre com a necessidade de orientação do receptor: quanto maior o interesse do receptor pelo tema, maior será o agendamento. Por fim, a limitação do indivíduo para agendar temas permite concluir que o agendamento de um determinado tema depende da capacidade de agendamento dos temas concorrentes.

Scheufele (2000) cita o grau de intrusão de um tema na vida das pessoas como um fator condicionante do processo de Agenda-setting. Alguns estudos provam que, para temas com alto grau de impacto nas pessoas, são os eventos do mundo real que dirigem a agenda da audiência, muito mais do que o seu retrato veiculado pelos meios de comunicação.

Outro fator condicionante é a estratégia das pessoas de processamento das informações após a exposição. Para aqueles que procuram pelas notícias de interesse particular no conteúdo dos meios e não prestam atenção em outras histórias, os efeitos de

Agenda-setting são mais fortes. Para aqueles que processam e refletem sobre o conteúdo para entender a real estória por trás das notícias, os efeitos são mais fracos.

O autor também menciona quatro fatores demográficos que podem aumentar ou diminuir o impacto dos efeitos de Agenda-setting: a força da orientação partidária (os efeitos ocorrem em pessoas com baixo envolvimento), a dependência de jornais como fonte de informação (os efeitos ocorrem em pessoas que reportam confiar nos jornais), o interesse político (pessoas com menos interesse político são mais suscetíveis aos efeitos) e as gratificações obtidas pelos jornais (os efeitos ocorrem naqueles que utilizam os jornais para se manterem atualizados sobre os últimos eventos, especialmente os idosos).

McCombs (2004) destaca, como um dos principais efeitos de Agenda-setting, a preparação prévia sobre os pontos de vista que, posteriormente, guiarão a opinião pública. Os meios de comunicação não somente ressaltam os temas mais relevantes, como também posicionam estes temas como régua de avaliação de políticos e figuras públicas. Há um vínculo fundamental entre a relevância dos objetos dos meios e a formação de opiniões do público. Com a relevância cada vez maior das figuras públicas nas notícias, cada vez mais gente forma uma opinião sobre estas pessoas.

Em síntese, pode-se notar que algumas variáveis que influenciam o processo de formação da agenda do público são avaliadas por diversos autores. Curiosamente, a análise das mesmas variáveis apresenta resultados contraditórios.

Por exemplo:

- comunicação unidirecional versus comunicação bidirecional.
- agendamento maior no público politizado versus agendamento menor no público politizado.
- agendamento maior no grupo interessado versus agendamento maior no grupo desinteressado.

Tais contradições demonstram a grande diversidade metodológica e o longo caminho a ser percorrido pela pesquisa de Agenda-setting para sedimentação de seus conceitos de recepção e agendamento do público.

Vale ressaltar que a ocorrência dos efeitos de Agenda-setting é comprovada em quase todas as pesquisas do *corpus* teórico. Claramente, as dificuldades dos pesquisadores residem na descrição do processo de transferência de prioridades temáticas e nas principais variáveis que influem neste processo. As pesquisas identificaram uma riqueza de variáveis exógenas ao processo comunicacional que ampliam o campo de trabalho da hipótese e exigem a participação de outras disciplinas.

## 6.6 Quadro Temporal

McCombs e Shaw (1972) citam as diferenças básicas entre os veículos de comunicação – jornais, revistas e televisão – como fatores condicionantes do tempo necessário para a formação da agenda temática.

Winter e Eyal (1981) afirmam que um dos componentes identificados do quadro temporal é o lapso do efeito ótimo. Suas pesquisas sugerem que este período de tempo, entre a tematização dos meios de comunicação e a prioridade do público, ocorre entre quatro a seis semanas, para temas de direitos civis. Estas descobertas afirmam que a ênfase recente dos meios possui mais impacto na agenda do público do que nos efeitos cumulativos, contradizendo as pesquisas anteriores. Logicamente, o quadro temporal irá variar de acordo como os temas individuais. Temas econômicos ou políticos podem levar meses para se tornarem parte da agenda do público, enquanto atos de terrorismo, por exemplo, apresentam um impacto mais tempestivo.

Saperas (1987) ressalta a importância do quadro temporal para a compreensão real dos efeitos obtidos pela ação dos meios de comunicação. O quadro possui cinco componentes: o quadro temporal – *time frame* – referente ao período entre a primeira veiculação de um tema e a sua integração com a agenda do público; o parêntese temporal – *time lag* – referente ao período entre a agenda dos meios e a agenda do público; o tempo de veiculação de um tema na agenda dos meios; o tempo de duração de um tema na agenda do público; e o período em que se produz uma maior intensidade na ligação entre a ênfase manifestada na agenda dos meios e a ênfase obtida na agenda do público. Porém, o autor alerta que este é o setor mais desconhecido da investigação sobre o estabelecimento da agenda temática. A imprecisão na análise do tempo demonstra a grande diversidade de tratamentos de que foi objeto o quadro temporal e as conseqüências que esta diversidade teve no que diz respeito ao cálculo dos efeitos cumulativos.

Brosius e Kepplinger (1990) afirmam que a análise longitudinal trouxe à pesquisa de Agenda-setting um interesse renovado pela duração de veiculação de um tema, pelo tempo decorrido entre a tematização de um assunto nos meios de comunicação e a preocupação do público e pelo período de atenção do público e do declínio da tematização nos meios. Os dados empíricos sugerem que há um considerável período de tempo entre a mudança da cobertura dos meios e a mudança da agenda do público, com períodos maiores para a imprensa escrita do que para a televisão.

O processo de Agenda-setting pode ser efetivo em diferentes níveis. O desenvolvimento de idéias gerais ou perspectivas tais como proteção ao meio-ambiente, provavelmente, precisa de vários anos. Neste caso, os efeitos de Agenda-setting podem ser melhores descritos por um modelo de longo prazo, incluindo períodos anuais de análise. O desenvolvimento de temas em campanhas eleitorais ocorre dentro de vários meses. Neste caso, os efeitos podem ser melhores descritos em modelos de médio prazo, incluindo períodos de análise de quatro a seis semanas. A consciência sobre eventos pontuais, tais como o acidente de Chernobyl, pode mudar em alguns dias ou semanas. Neste caso, os efeitos são melhores descritos em modelos de curto prazo, incluindo períodos de tempo de até uma semana. Todos estes modelos comportam análises mais curtas ou longas, dependendo do tema e do processo de acumulação dos efeitos.

Barros Filho (1995) cita o veículo em que a mensagem foi difundida e sua incidência geográfica como fatores que determinam o quadro temporal. Por exemplo, a cobertura televisiva apresenta um impacto inicial mais rápido do que a cobertura de jornais.

McCombs (2004) afirma que o exame dos textos de teoria da comunicação revela uma escassa atenção à questão dos marcos temporais para os diversos efeitos dos meios de comunicação. Os efeitos de fixação da agenda não são instantâneos, pois ocorrem relativamente no médio prazo, entre quatro e oito semanas. O autor cita as conclusões de Winter e Eyal (1981) sobre o lapso do efeito ótimo e a variação do quadro temporal de acordo com os temas. O estudo de Wanta e Hu (1994), *Time-lag Differences in the Agenda-setting Process: An Examination of Five News Media*, também é citado. A pesquisa informa o lapso de tempo decorrido para o surgimento e o desaparecimento dos efeitos de Agenda-setting, conforme o meio de comunicação. Porém, o autor alerta que estas conclusões sobre a duração dos temas na agenda do público, tanto no surgimento quanto no desaparecimento dos efeitos, são basicamente generalizações empíricas.

Meios de Comunicação	Surgimento do Agenda-setting (em semanas)	Desaparecimento do Agenda-setting (em semanas)
Telejornais nacionais	1	8
Telejornais locais	2	12
Periódicos regionais	3	26
Periódicos locais	4	26
Revistas semanais	8	26

Retirado de McCOMBS, Maxwell E. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004. Traducción española de Ôsca Fontrodona. *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Madrid: Paidós, 2006.

As pesquisas de Agenda-setting não consolidaram resultados definitivos sobre questões do quadro temporal. As dificuldades de mensuração do tempo ótimo para a transferência das prioridades temáticas dos meios de comunicação para o público decorrem da variação temática, da abordagem metodológica, do tipo de veículo e da influência de fatores externos como as condições do mundo real, grau de instrução da audiência, dentre outros. Trata-se de um passo posterior que só pode ser dado após a solidificação das variáveis de recepção mencionadas do tópico anterior.

## 6.7 Críticas

Funkouser (1973) reconhece a dificuldade de caracterizar a realidade através de tendências estatísticas. Mesmo que as sondagens de opinião sobre “o problema mais importante da América” sejam perfeitamente válidas, a metodologia e a natureza dos dados tornam os estudos inconclusivos. Trata-se apenas de um veículo para levantar questões, provocar discussões e sugerir um novo foco de investigações.

Tipton, Haney e Baseheart (1975) contestam a premissa metodológica de McCombs e Shaw (1972) de que os eleitores possuem poucas fontes de informação direta sobre temas de campanha política. Os autores afirmam que os eleitores de campanhas locais e estaduais podem ser expostos pessoalmente, se quiserem, aos candidatos e ouvir militantes em pequenos grupos. Isto sugere que o processo de Agenda-setting tem menos influência em campanhas locais do que em campanhas nacionais.

Erbring, Goldenberg e Miller (1980) ressaltam que o conceito básico do modelo de Agenda-setting ignora o fato óbvio de que os temas podem surgir de fontes diferentes da pauta dos meios de comunicação – notavelmente de experiências pessoais, perspectivas de grupos e condições do mundo real – e que estes fatores variam não somente entre indivíduos, mas também entre temas ao longo do tempo. A tentativa de lidar com os efeitos de Agenda-setting, tratando a agenda política como uma construção de nível operacional ao invés de teórico, invalida a análise desde o início.

Winter e Eyal (1981) destacam os problemas relacionados à seleção variada e desorganizada de períodos de tempo e suas variáveis temporais. Embora a questão do tempo seja crucial para a pesquisa, a discussão sobre o quadro temporal apropriado para análise tem recebido pouca atenção sistemática.

Outro problema refere-se ao agrupamento de diversos temas e a expectativa de transferência de prioridades dos meios de comunicação ao público. Alguns estudos mostram que o agrupamento de diversos temas pode anular os resultados, que normalmente são substituídos por efeitos impactantes de Agenda-setting quando os temas são reagrupados ou examinados individualmente. Isto normalmente restringe o tamanho da amostra para sete temas, exigindo uma alta correlação para a significância estatística. Este problema clama por novas abordagens metodológicas que permitam um aumento do tamanho da amostra e do poder estatístico.

Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983) apontam as dificuldades encontradas pelas metodologias utilizadas – seções cruzadas e desenhos de painel - nas pesquisas de Agenda-setting para encontrar inferências causais. Os estudos de seções cruzadas possuem foco específico em campanhas eleitorais numa comunidade, num determinado período, ou foco na variação nacional do conteúdo dos meios de comunicação de massa. Tais estudos não são capazes de demonstrar, empiricamente, que a agenda do público seguiu a agenda dos meios de comunicação.

Os desenhos de painel utilizam poucos períodos de tempo em várias localidades ou uma série temporal que analisa dados distintos como a mensuração dos indicadores de ênfase dos meios, preocupações dos cidadãos e indicadores da vida real em intervalos frequentes. Embora esta metodologia permita uma aferição mais intensa sobre as conexões causais, podem ocorrer problemas referentes à ausência de incorporação de uma terceira variável ao modelo – mecanismos alternativos que podem explicar a relação entre agenda do público e agenda dos meios – e à possibilidade de erros de especificação associados com a determinação do período de tempo de agendamento.

Behr e Iyengar (1985) alertam que, dadas as ramificações políticas das linhas investigatórias em Agenda-setting e a predominância da televisão como uma fonte confiável de informação política, uma grande parte da pesquisa foi direcionada para os efeitos de Agenda-setting de programas televisivos de notícias. Tais estudos mostraram uma miríade de resultados contraditórios. A confusão sobre o poder de Agenda-setting da televisão ocorre por limitações metodológicas e conceituais. As limitações metodológicas derivam da preferência por estudos de seções cruzadas, que dificilmente são um instrumento poderoso para testar processos dinâmicos como o Agenda-setting. As limitações conceituais ocorrem porque a maioria dos pesquisadores ignora os efeitos da experiência direta nas preocupações políticas dos indivíduos. As explicações da agenda do público devem incluir experiências mediadas e diretas; ignorar as últimas pode gerar estimativas exageradas dos efeitos dos meios de comunicação.

Outra questão: os pesquisadores de Agenda-setting não têm considerado a questão crítica de causalidade. Dá-se como certo que a cobertura de notícias é uma força diretiva e que o processo de Agenda-setting é unidirecional. A possibilidade de um efeito feedback, onde o público influencia a cobertura dos meios, é geralmente ignorada.

Saperas (1987) resume as críticas aos estudos de Agenda-setting em seis pontos:

- Não há um esclarecimento satisfatório sobre a origem real da agenda dos meios de comunicação e a sua relação com os grupos de pressão;
- A natureza da influência dos meios de comunicação não é capaz de distinguir, a partir da definição da hipótese de Agenda-setting construída por Cohen (1963), o que as pessoas pensam de sobre o que elas pensam;
- A diversidade de investigações trouxe uma imprecisão terminológica e metodológica à hipótese;
- A padronização dos dados referentes à audiência revela um desconhecimento dos atributos que incidem na recepção dos conteúdos, como, por exemplo, a segmentação social da audiência, os seus usos comunicativos, as suas práticas culturais e a sua distribuição geográfica;
- Os estudos não reconhecem as equivalências entre as distintas agendas (agenda dos meios, do público, intrapessoal e interpessoal);
- As investigações carecem do cálculo do número mínimo de temas para serem avaliados e da determinação do quadro temporal ótimo para analisar os efeitos cognitivos produzidos pelos meios de comunicação.

Brosius e Kepplinger (1990) afirmam que McCombs e Shaw (1972) não desenvolveram uma teoria elaborada e nem suas investigações empíricas puderam revelar causalidade, em termos estritamente metodológicos. São identificados os seguintes problemas empíricos e teóricos nas pesquisas de Agenda-setting:

- As pesquisas têm se concentrado nos efeitos causados pela imprensa escrita. Contudo, a televisão tornou-se o meio que fornece informação política à maioria dos cidadãos das sociedades ocidentais e a fonte de informação com mais credibilidade.
- Os estudos de seções cruzadas assumem um relacionamento causal entre a cobertura dos meios e a percepção de importância dos problemas do público que não pode ser provado com os dados utilizados. Mais ainda, seu desenho estático não se adapta à natureza dinâmica do processo de Agenda-setting e não considera o período de tempo dos possíveis efeitos.
- As direções de causalidade variam de tema para tema. Os resultados obtidos por Behr e Iyengar (1985) e MacKuen (1981) sugerem que, dependendo do tema, a cobertura dos meios influencia o público e vice-versa. Contudo, as características dos temas responsáveis pela direção dos efeitos ainda não foram reveladas.
- Os dados de sondagem de opinião pública são difíceis de relacionar com os dados de análise de conteúdo dos meios. A maioria dos estudos de Agenda-setting tem que utilizar sondagens já existentes, com questões que não podem ser alteradas deliberadamente. Por outro lado, é complicado formular questões que antecipem futuros desenvolvimentos. Para avaliar os efeitos encontrados numa análise de série temporal, é necessário examinar, além da computação dos coeficientes, os desenvolvimentos atuais e os relacionamentos dos eventos. Caso contrário, os efeitos dos meios não podem ser entendidos em sua inteira complexidade.

Zhu (1992) afirma que, devido ao princípio de soma-zero, muitos estudos de Agenda-setting ficam limitados por pesquisar apenas os poucos temas mais importantes da agenda do público. Este método pode criar, artificialmente, uma limitada agenda do público.

O princípio de soma-zero também alterou a abordagem metodológica da pesquisa. O estudo individual dos temas assume que o processo de Agenda-setting opera

independentemente cada tema diante dos outros. Esta abordagem não considera a natureza competitiva do modelo em seu nível conceitual e superestima os efeitos em seu nível estatístico, excluindo temas concorrentes que se relacionam com o tema sob estudo.

Kosicki (1993) ressalta que, freqüentemente, as definições conceituais e operacionais não coincidem, causando ambigüidade no significado de muitos resultados de pesquisas. Enquanto muito da linguagem utilizada pelos pesquisadores discute uma abordagem ativa e construtiva dos temas, o estudo é, normalmente, realizado com poucas noções estáticas da agenda.

Um outro problema é a ausência de ligação com uma clara e específica teoria de estudos dos meios de comunicação. Todas as pesquisas de efeitos dos meios carregam, implicitamente ou explicitamente, pré-concepções sobre o seu conteúdo. Porém, os estudos não abordam o processo de construção de notícias e este problema esbarra na tradicional tensão entre aqueles que acreditam que os jornalistas devem meramente reportar as notícias e aqueles que acreditam que os jornalistas devem ter uma obrigação afirmativa de produzirem conteúdo.

Também há preocupações metodológicas. Os tipos mais comuns de estudos parecem ser seções cruzadas, mais exercícios de comparação de agendas do que propriamente o Agenda-setting. Dada a natureza específica dos dados que tipicamente têm sido utilizados como suporte da natureza causal da hipótese, permanece uma questão incompleta em vários estudos.

Iyengar e Simon (1993) afirmam que de todas as dificuldades conceituais e metodológicas das pesquisas de Agenda-setting, a mais notável é a confusão entre causa e efeito. A convergência entre as agendas do público e dos meios de comunicação significa que as notícias pautaram o público ou os jornalistas e editores formataram sua cobertura de acordo como as preocupações políticas da audiência? Poucas pesquisas descobriram claras evidências dos efeitos de Agenda-setting.

Barros Filho (1995) alerta para as reduções e para o excessivo mecanicismo da hipótese. O estudo de Chapel Hill, por exemplo, foi incapaz de provar o nexos causal entre a agenda da mídia e a agenda do público. A multiplicidade de tipos de estudos também ocasiona imprecisões terminológicas, tornando a sua comprovação científica desconfortável. O primeiro problema de comprovação científica diz respeito ao período de eficácia, onde a maioria dos autores se limita à análise de prazos curtos. O segundo problema refere-se ao pequeno tamanho da amostra dos receptores em estudo. O terceiro problema é a falta de rigor na utilização dos termos. A expressão “agenda-setting” significa prover conhecimento de um

determinado tema ao receptor, construir uma hierarquização temática ou impor uma abordagem específica ao fato, enfocando o tema desta ou daquela maneira? Por fim, a pouca diversidade dos temas estudados, limitados apenas às questões políticas, concluem as dificuldades epistemológicas apontadas pelo autor.

Scheufele (2000) destaca dois problemas recorrentes nas pesquisas de Agenda-setting. Primeiramente, embora o modelo seja uma teoria causal, os desenhos de pesquisa e os métodos estáticos empregados raramente são apropriados para inferências causais. Como resultado, a direção causal permanece uma questão aberta na maioria dos estudos. Pelo menos três condições precisam ser preenchidas para inferir alguma análise de relação causal: as formas de covariação devem ser identificadas entre duas variáveis sob estudo, explicações alternativas potenciais devem ser reguladas e uma ordem temporal entre as variáveis dependentes e independentes devem ser estabelecidas, com a causa hipotética precedendo o efeito.

O segundo problema refere-se à mensuração da variável de critério, isto é, as percepções da importância dos temas pela audiência. As diferenças conceituais entre termos como relevância, atenção, preocupação e ênfase possuem consequências operacionais cruciais. Seus indicadores de mensuração são inadequados e não capturam a facilidade com que considerações são eliminadas da memória das pessoas.

McCombs (2004) esforça-se em responder as críticas levantadas sobre o modelo de Agenda-setting nos últimos 32 anos. Primeiramente, seus argumentos são direcionados para a crítica recorrente de que as pesquisas realizadas não provam a relação de causalidade entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público. Conforme o autor, a condição inicial necessária para demonstrar a causalidade é um grau significativo de correlação entre a suposta causa e o efeito, perfeitamente atendido nos estudos relacionados ao modelo. A segunda condição necessária é a ordem temporal, onde as provas dos efeitos da agenda dos meios, mais uma vez, atendem às exigências da relação causal. Os desenhos de investigação longitudinal em uma diversidade de cenários eleitorais permitiram comprovações detalhadas e sofisticadas de ordem temporal. Dentre eles, destacam-se o acompanhamento da opinião pública nos anos 60, realizado por Funkhouser (1973), a crise energética da Alemanha, analisada por Kepplinger e Roth (1979), o problema norte-americano das drogas, estudado por McCombs, Einsiedel e Weaver (1991), a preocupação com o meio-ambiente, pesquisada por Ader (1995) e questão dos direitos civis, analisada por Winter e Eyal (1981).

A última condição para provar a evidência causal dos efeitos dos meios refere-se aos experimentos controlados em laboratório, onde a causa teorizada pode ser sistematicamente

manipulada, a exposição do público a diversas versões de noticiários pode ser controlada e as comparações entre os resultados são estabelecidas de modo seguro. As experiências realizadas por Iyengar e Kinder (1987) transpõem a última fronteira metodológica das pesquisas e trazem provas complementares e vitais para o papel dos meios de fixar a agenda do público.

Embora rejeitada por McCombs, a crítica sobre a fragilidade de provas da relação causal do processo é pertinente. O modelo de pesquisa mais utilizado para comprovar esta causalidade é a pesquisa de seção cruzada, que apresenta graves deficiências metodológicas. De que adianta confirmar uma agenda comum entre os meios de comunicação e o público se não há evidências do processo de influência e transferência de prioridades temáticas?

Já as pesquisas longitudinais, utilizando séries temporais, aproveitam sondagens de opinião pública realizadas para outros fins. Trata-se de arremedos metodológicos que buscam suprir as dificuldades de verificação da relação causal do processo comunicacional.

Porém, a variedade de críticas e sugestões, ao invés de enfraquecer a hipótese, auxilia no desenvolvimento do modelo e atesta a importância do Agenda-setting para o Campo da Comunicação. Como não se trata de uma teoria pronta e acabada, tais contribuições são importantes para a consolidação desse núcleo de estudos. Quase todos os autores reconhecem as limitações das suas pesquisas e propõem novos caminhos metodológicos. Ainda não existe um rumo certo e seguro para a evolução do modelo, mas as novas pesquisas, certamente, deverão considerar as sugestões encaminhadas e superar as deficiências identificadas.

## **6.8 Tendências**

McCombs e Shaw (1972) reconhecem que o estudo realizado em Chapel Hill não prova a ocorrência do Agenda-setting, mas sugerem que a pesquisa deva evoluir de um nível societário para um nível psico-social, comparando atitudes individuais com a utilização individual dos meios de comunicação de massa. A correlação entre as agendas pode ser suportada pela justaposição das hipóteses de Agenda-setting e de percepção seletiva. Posteriormente, o modelo pode ser utilizado para o estudo do processo de formação de consenso político.

Funkouser (1973) admite a fragilidade metodológica da sua pesquisa e afirma que os estudos que virão serão baseados em melhores dados de tendência, utilizando medidas mais sofisticadas de mensuração de opinião pública e conteúdo dos meios de comunicação.

Benton e Frazier (1975) sugerem que os estudos de Agenda-setting devem lidar com a informação em diversos níveis, e futuras conceitualizações e mais sofisticadas medidas de

absorção de informação são necessárias. Estudar os comportamentos discriminatórios de mensagens das pessoas nos três níveis de informação poderia ser o próximo passo lógico da pesquisa.

Erbring, Goldenberg e Miller (1980) apontam a necessidade de formatar modelos conceituais e desenhos analíticos para capturar as dimensões temporais e sociais dos efeitos dos meios de comunicação de massa. Futuras pesquisas deverão focar em mecanismos específicos para identificar qual o conteúdo que afeta processos individuais e sociais de opinião pública, ao invés de, meramente, avaliar resultados oriundos da exposição de notícias. E, pelo menos onde temas nacionais, problemas e políticas são relevantes, os futuros modelos deverão focar no monitoramento temporal do conteúdo dos meios de comunicação e da resposta da audiência.

Behr e Iyengar (1985) constataam que as pessoas podem responder à informação sobre condições locais em suas vizinhanças ou comunidades, informações adquiridas através de comunicação interpessoal, da experiência direta ou de meios de comunicação locais. A informação local pode ser generalizada para formar julgamentos sobre as condições nacionais. Monitorar estes processos intervenientes é vital para entender a dinâmica da agenda do público.

Rogers, Dearing e Bregman (1993) relacionam quatro questões representativas de tendências no campo de pesquisa de Agenda-setting. A primeira questão trata da formação da agenda dos meios de comunicação. A segunda indaga por que os indicadores reais de um tema não correspondem a um importante papel no processo de Agenda-setting. Por exemplo, o tema abuso de drogas subiu para uma alta posição na agenda norte-americana em 1986 e continuou como uma alta prioridade por vários anos. Depois de 1989 o tema declinou da agenda, enquanto a tendência de longo prazo do número de mortes relacionadas ao consumo de drogas nos Estados Unidos diminuiu lentamente de forma linear.

A terceira questão procura identificar os processos cognitivos envolvidos no processo de Agenda-setting no nível individual. E a quarta investiga como podemos medir a agenda do público com mais exatidão.

Kosicki (1993) afirma que os pesquisadores precisarão conduzir melhor a questão de como combinar massas críticas de dados na pesquisa e examinar como um tema é formatado e discutido nos meios de comunicação. Deveriam tentar entender os vários fatores que moldam e engajam a opinião pública. Compreendendo o processo de formação de opinião pública e disseminando os resultados para jornalistas e audiência, os pesquisadores terão um papel

crucial, não somente na contribuição científica do modelo de Agenda-setting, mas também no estímulo ao processo decisório democrático da sociedade.

McCombs e Shaw (1993) afirmam que o mercado de idéias ainda não se sedimentou sobre os mais apropriados domínios para a teoria de Agenda-setting. Empregar o conceito de formatação para falar sobre a rica variedade de atributos das agendas contribuirá para a integração das pesquisas em Comunicação. Porém, novos caminhos de pesquisa e novas idéias surgirão ao longo da evolução da teoria.

Barros Filho (1995) sugere que a próxima geração de estudos de Agenda-setting deixará de ser sobre o que se fala para ser sobre como se fala. Esta nova perspectiva entrará em concorrência com a hipótese da Espiral do Silêncio.

McCombs (2004) afirma que a evolução do mapa teórico da hipótese pode ser expressa por vários pontos de vista. O primeiro refere-se à explicação das seguintes fases da teoria: a influência da agenda dos meios na agenda do público, tanto por sua atenção quanto por sua compreensão; o papel da necessidade de orientação e outras condições contingenciais no momento de realçar ou restringir sua influência; a influência de agendas externas sobre a agenda dos meios; e as conseqüências de toda esta atividade de fixação da agenda nas atitudes, nas opiniões e no comportamento;

Outra tendência refere-se à expansão do campo de atuação do modelo. Compreende as explorações em terrenos tão diversos como a economia, as normas culturais e os esportes profissionais. Com o destaque destes temas nos últimos anos, sobretudo nos jornais e na televisão a cabo, esta área passará para o primeiro plano, fazendo companhia aos assuntos públicos. Porém, em todos estes âmbitos, independentemente de estarem estabelecidos ou em fase de exploração, o núcleo teórico continua o mesmo: a transferência de relevância de uma agenda a outra.

O autor confirma que os demarcadores teóricos voltam a examinar os conceitos chave estabelecidos da teoria de Agenda-setting. Entre estas novas aventuras conceituais, destacam-se os aspectos de relevância e necessidade de orientação e dos atributos e *Framing*. A fusão destes esforços independentes de construção teórica parece prometedora. Este retorno à base teórica, em simultaneidade com o movimento em busca de novos territórios, supõe uma fascinante perspectiva de atividade futura.

Os novos rumos de pesquisa mencionados pelos autores no *corpus* teórico apontam para diversas direções, sem uma tendência hegemônica. Acredita-se que a barreira metodológica rompida por Iyengar e Kinder (1987) pode gerar novos estudos controlados, superando as dificuldades de comprovação de causalidade. A amplitude temática da pesquisa

deve aumentar. Os temas de interesse público, bem como a cobertura de eventos pontuais, podem proporcionar novas oportunidades de pesquisas, com a tendência de utilização de desenhos longitudinais e séries temporais. A mensuração de efeitos cumulativos também deve atrair mais atenção dos pesquisadores. O modelo ainda carece de um estudo consistente que possa verificar a flutuação de um mesmo tema na agenda do público e na agenda dos meios de comunicação por um longo período.

E, por fim, a integração da pesquisa de Agenda-setting com outras pesquisas correlatas será fundamental para uma melhor compreensão do fenômeno. Assim como a Teoria da Comunicação, o modelo de Agenda-setting ainda necessita superar problemas de terminologia e interdisciplinaridade.

## 6.9 Quadro Sintético

	<b>Definição</b>	<b>Tipos de Pesquisa</b>	<b>Abordagem Metodológica</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Recepção</b>	<b>Quadro Temporal</b>	<b>Críticas</b>	<b>Tendências</b>
<b>McCombs e Shaw (1972)</b>	Relação direta causal entre o conteúdo da agenda dos meios e a percepção pública		Seção cruzada.	Ênfase da mensagem, consonância temática dos meios e consenso nos assuntos principais.	Envolvimento dos eleitores e interesse político.	Diferenças entre veículos.		Nível social-psicológico e processo de formação de consenso político.
<b>Funkhouser (1973)</b>			Análise longitudinal	Relacionamento dos meios com a realidade.			Limitação metodológica.	Melhores dados de tendência e medidas de mensuração.
<b>Tipton, Haney e Baseheart (1975)</b>	Imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que não de pensar, mas dizendo aquilo sobre o que não de pensar.		Seção cruzada.	Diferenças na cobertura de campanhas locais e nacionais.	Interesse político e necessidade de orientação.		Limitação metodológica, diferenças entre campanhas locais e nacionais.	Comportamentos discriminatórios nos três níveis de informação.
<b>Benton e Frazier (1976)</b>	Ênfase dos meios em um evento influencia o público a considerá-lo importante.		Seção cruzada.	Diferenças dos efeitos de jornais e televisão.				O conteúdo que afeta processos individuais e sociais e o seu monitoramento temporal.
<b>Erbring, Goldenberg e Miller (1980)</b>	Correspondência entre a frequência relativa de um conjunto de temas na cobertura dos meios e o realce destes temas entre o público.		Seção cruzada.		Fatores exógenos, disposição dos indivíduos, heterogeneidade do público e comunicação informal.		Variáveis externas e a agenda política como uma construção de nível operacional.	
<b>Winter e Eyal (1981)</b>			Análise longitudinal.			Quatro a seis semanas para direitos civis.	Quadro temporal, agrupamento de diversos temas e tamanho da amostra.	
<b>Cook et al (1983)</b>	Capacidade dos meios de formatar as prioridades políticas do público, conduzindo a audiência a reconhecer certos temas como importantes.		Seção cruzada.		Líderes de grupos de interesse e formuladores decisão.		Limitação metodológica, quadro temporal e variáveis externas.	

	<b>Definição</b>	<b>Tipos de Pesquisa</b>	<b>Abordagem Metodológica</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Recepção</b>	<b>Quadro Temporal</b>	<b>Críticas</b>	<b>Tendências</b>
<b>Behr e Iyengar (1985)</b>			Análise longitudinal	Condições do mundo real.	Condições reais.		Limitação metodológica, limitação conceitual e relação de causalidade.	Monitoramento das condições do mundo real.
<b>Iyengar e Kinder (1987)</b>			Experimentos em laboratório.	<i>Priming e Framing.</i>	Condição pessoal dos indivíduos, qualidades mutáveis e envolvimento político.			
<b>Saperas (1987)</b>	Poder que os meios exercem, através de sua capacidade simbólica, para influenciar e determinar o grau de atenção do público.	Temas salientados pelos meios, comparação entre as agendas e natureza dos efeitos e quadro temporal.		Unidades de conteúdo, <i>Gatekeepers</i> , credibilidade da fonte e tipo de veículo.	Qualidade da audiência, o caráter partidarista dos grupos sociais, obstruções aos temas e proximidade geográfica.	<i>Time frame, time lag</i> , veiculação, duração na agenda do público e período de maior intensidade de ligação.	Origem da agenda dos meios, diferenças entre o que e sobre o que as pessoas pensam, imprecisão metodológica, desconhecimento dos atributos de recepção, equivalência entre agendas, número de temas e quadro temporal.	
<b>Brosius e Kepplinger (1990)</b>	Processo dinâmico cujas mudanças da cobertura dos meios causam mudanças na consciência do público sobre os temas.	Seções cruzadas e análises longitudinais.	Seção cruzada e análise longitudinal.	Contra-peso às preocupações do público.	Estágios de desenvolvimento dos temas e relações causais.	Diferenças entre veículos e entre temas.	Subestimação da televisão, limitação metodológica, variedade de temas e utilização de sondagens já existentes.	
<b>Zhu (1992)</b>			Seção cruzada.		Princípio da soma zero.		Limitação de temas.	
<b>Rogers, Dearing e Bregman (1993)</b>	Explicação de como a mudança social ocorre na sociedade moderna.	Agendamento dos meios, do público e político.						Formação da agenda dos meios, motivos de ausência de correspondência de temas, processos cognitivos individuais e mensuração da agenda do público.

	<b>Definição</b>	<b>Tipos de Pesquisa</b>	<b>Abordagem Metodológica</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Recepção</b>	<b>Quadro Temporal</b>	<b>Críticas</b>	<b>Tendências</b>
<b>Kosicki (1993)</b>		Agendamento dos meios, do público e político.		Conexões entre o trabalho da imprensa e o seu conteúdo.			Diferenças conceituais e operacionais, ausência de ligação com uma teoria de comunicação e limitação metodológica.	Combinação de massas críticas de dados e formação da agenda dos meios e fatores da opinião pública.
<b>McCombs e Shaw (1993)</b>	Transferência de prioridades, tanto de temas quanto de atributos. As notícias também nos dizem como pensar.	Conceito básico, necessidade de orientação, preocupações individuais e agenda dos meios		Seleção de temas e forma de apresentação de atributos.				Conceito de formatação para os atributos das agendas.
<b>Iyengar e Simon (1993)</b>	Habilidade dos meios de definir os temas significantes do dia.		Análise longitudinal.		Processo unidirecional e princípio da soma zero.		Relação de causalidade	
<b>Ader (1995)</b>	Relacionamento entre a ênfase relativa dada pelos meios aos vários temas e o grau de importância que estes temas possuem com o público em geral.		Análise longitudinal.		Proximidade com o tema.			
<b>Barros Filho (1995)</b>	A mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá.	Tipologia de Acapulco.		Personalização do conteúdo, origem da mensagem, seleção temática, dramatização do tema, coincidência temática, fontes da notícia, e eventualização do acontecimento.	Comunicação informal, necessidade de orientação e o princípio soma zero.	Diferenças entre veículos.	Mecanicismo da hipótese, limitação metodológica, quadro temporal, tamanho da amostra, diferenças conceituais e variedade de temas.	Estudos sobre como se fala.

	<b>Definição</b>	<b>Tipos de Pesquisa</b>	<b>Abordagem Metodológica</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Recepção</b>	<b>Quadro Temporal</b>	<b>Críticas</b>	<b>Tendências</b>
<b>Scheufele (2000)</b>	A importância dada aos temas pelos meios e a importância que determinados temas possuem na memória das pessoas.			<i>Framing</i> e importância dos veículos.	Proximidade com o tema, processamento de informações, orientação partidária, dependência de jornais, gratificações obtidas pelos jornais e interesse político.		Limitação metodológica e diferenças conceituais	
<b>McCombs (2004)</b>	Capacidade de influência dos meios na relevância das questões do repertório do público.	Tipologia de Acapulco.		Numerosas influências, fontes informativas externas e interações dos meios.	Preparação prévia dos pontos de vista.	Diferenças entre veículos.		A influência da agenda dos meios na agenda do público, o papel da necessidade de orientação, a influência das agendas externas, as consequências destas atividades na fixação da agenda e das atitudes, as explorações de novos temas e a fusão de conceitos como necessidade de orientação e <i>Framing</i> .

## 7. 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mapa evolutivo do modelo de Agenda-setting, que começou em Chapel Hill em 1968, com uma investigação sobre a influência dos meios de comunicação sobre temas que os eleitores consideravam importantes, avançou para um modelo teórico cheio de alternativas, aplicável a um extenso leque de temas públicos e cenários internacionais.

O estudo de Agenda-setting tem atraído uma grande quantidade da atividade acadêmica para a influência da agenda dos meios de comunicação na agenda do público. Tal influência é analisada em todos os seus aspectos: a priorização temática do público, o papel da necessidade de orientação, o impacto das condições do mundo real e outras condições externas contingenciais, o poder das agendas externas sobre a agenda dos meios informativos e as conseqüências de toda esta atividade de fixação da agenda nas atitudes, opiniões e comportamento das pessoas.

O *corpus* teórico selecionado oferece uma amostra da variedade temática e da grande abrangência da pesquisa de Agenda-setting. Mais do que isso, o resultado final aponta diferentes “evoluções” de seus principais fatores: definição conceitual, tipos de pesquisas, abordagem metodológica, mensagem, recepção, quadro temporal, críticas e tendências.

A análise da definição conceitual apresentada pelos autores do *corpus* demonstra uma estabilização do ponto central do conceito de Agenda-setting: a relação entre a agenda dos meios de comunicação de massas e a agenda do público. As divergências ocorrem na delimitação das fronteiras do conceito. Processos comunicacionais complementares como *Agenda-building*, *Framing*, *Priming*, *Newsmaking* e *Gatekeeper* entram e saem do escopo da pesquisa conforme as conveniências e os valores dos autores. De certa forma, a abordagem metodológica utilizada para verificar os efeitos de Agenda-setting determina a necessidade de ampliar ou reduzir seu escopo.

Os outros tópicos estruturais apresentam variações ainda maiores. Não há, por exemplo, dois autores que concordem com uma mesma tipologia de classificação de pesquisas. Quando o autor propõe uma nova tipologia, utiliza critérios próprios, desprezando completamente as propostas de outros colegas. Não há um esforço de catalogação, comparação, complementação ou contestação de tipologias. As análises são todas originais, sem considerar a tradição da pesquisa.

A abordagem metodológica utilizada pelos autores, com algumas variações, pode ser classificada, basicamente, em dois tipos: seção cruzada e análise longitudinal. Ambas as

abordagens possuem graves deficiências que maculam a exatidão da mensuração dos efeitos do modelo de Agenda-setting. O ponto nevrálgico da fragilidade das metodologias reside na capacidade limitada de comprovar uma relação direta de causalidade entre a agenda dos meios e a agenda do público. Variáveis externas que participam do processo comunicacional contaminam as observações empíricas das pesquisas. Tais variáveis não invalidam os trabalhos realizados, mas clamam por inovações metodológicas.

Uma delas pode ser encontrada no trabalho de Iyengar e Kinder (1987), que utilizaram experimentos em laboratório que manipulavam o conteúdo e as prioridades temáticas das mensagens veiculadas e o processo de recepção de grupos controlados de audiência. Trata-se de uma abordagem metodológica original que pode orientar novos rumos de pesquisa, superar as limitações de análises de campanhas eleitorais e elevar a precisão de mensuração dos efeitos de Agenda-setting.

O processo de produção da mensagem pelos meios de comunicação também foi objeto de análise das publicações pertencentes ao *corpus* teórico. É quase unânime a constatação de que o desenvolvimento do modelo de Agenda-setting passa, obrigatoriamente, por um estudo mais aprofundado sobre a formação da agenda dos meios. Neste caso, o direcionamento da pesquisa deve ser a interação do modelo com os conceitos correlatos que abordam o tema – *Agenda-building*, *Newsmaking*, *Gatekeeper*. Esta demanda remonta à problemática anteriormente abordada sobre as fronteiras conceituais da pesquisa de Agenda-setting.

O outro lado da ponte que define o modelo de Agenda-setting – o processo de recepção do público e a sua adoção da agenda temática dos meios – expõe com mais transparência a influência das variáveis exógenas e as dificuldades de mensuração dos efeitos diretos. Particularmente neste tópico estrutural, os resultados obtidos pelos autores apresentam muitas diferenças. Inclusive a análise dos mesmos pontos apresenta resultados contraditórios. Por exemplo, algumas pesquisas apontam uma correspondência maior entre a agenda dos meios e a agenda do público mais politizado, enquanto outras pesquisas apontam justamente o contrário. Uma generalização rápida pode explicar este fato como conseqüência da utilização de abordagens metodológicas variadas. Porém, constata-se aqui uma disfunção ainda maior: os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo.

O mesmo ocorre com as pesquisas que envolvem a mensuração do Quadro Temporal. As dificuldades encontradas na avaliação do processo de recepção fragilizam as tentativas de

determinação do período de tempo decorrido para a formação da agenda temática dos meios, a transferência das prioridades para o público e a solidificação da agenda do público. Contudo, o crescente interesse demonstrado por este tema indica um frutífero campo de estudos para o modelo de Agenda-setting.

As críticas relacionadas ao modelo, presentes no *corpus* teórico analisado, de certa forma, corroboram as colocações apresentadas nesta dissertação. Os pesquisadores e revisores do modelo identificam, com clareza, vários pontos débeis da teoria. A incapacidade de comprovação empírica da relação de causalidade entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público ainda concentra a maior parte das críticas. A urgente necessidade de isolamento das variáveis externas também constitui uma importante preocupação dos pesquisadores. Apesar da visceral defesa teórica do pai da criança – McCombs –, a comunidade acadêmica está consciente das lacunas do modelo.

Porém, os caminhos para superar tais desafios estão longe de ser unânimes. Prova disso são as tendências de pesquisa propostas pelos autores. Cada um aponta para um sentido diferente, uma direção que vislumbre o saneamento das carências epistemológicas que mais incomodam. A dispersão das tendências também pode ser explicada pela indefinição das fronteiras conceituais do escopo do modelo. Explorações de novos temas, fusão de conceitos com teorias afins, análise de processos cognitivos individuais, monitoramento das condições do mundo real e vocações metodológicas inovadoras despontam como novas orientações de pesquisa que podem definir o futuro da hipótese.

De um ponto de vista global, o mapa evolutivo do modelo de Agenda-setting retrata as condições e os desafios enfrentados pela própria Teoria da Comunicação. A dispersão das pesquisas e a postura interdisciplinar da matéria contribuem para o ceticismo teórico. No caso do modelo de Agenda-setting, os elementos necessários para a caracterização de uma teoria não são totalmente preenchidos pelas publicações sobre o tema. Os pesquisadores se concentram nas observações práticas dos efeitos dos meios de comunicação e não estabilizam o arcabouço teórico da hipótese. Daí, podemos constatar que o modelo ainda não preenche os requisitos necessários para atingir o *status* de teoria.

Com esta dissertação, estabelece-se aqui um esforço para o fomento das pesquisas de Agenda-setting no Brasil, onde as dificuldades de aquisição das principais obras sobre o tema e a ausência de publicações traduzidas limitam as contribuições nacionais para este modelo comunicacional. O nosso país é pródigo em polêmicas sobre o poder da imprensa, a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos grupos empresariais e a facilidade de manipulação da opinião pública. No caso recente da campanha eleitoral de 2006,

os efeitos da divulgação de escândalos sobre corrupção, a difusão de imagens sobre dinheiro apreendido e a transmissão ao vivo de Comissões Parlamentares de Inquérito para apurar desvios de recursos públicos não tiveram o impacto eleitoral “previsto” e surpreenderam diversos analistas políticos e comunicacionais. Os avanços metodológicos e conceituais do modelo de Agenda-setting apresentam-se como um excelente instrumento teórico para balizar empiricamente essas discussões. Abre-se aí uma excelente janela de oportunidade para a continuidade deste projeto de pesquisa. Dessa vez, na forma de um doutorado em comunicação, que buscará adequar a melhor abordagem metodológica à realidade da campanha eleitoral brasileira.

Espera-se que, com o desenho do mapa evolutivo do modelo de Agenda-setting, este trabalho possa contribuir para o incremento de pesquisas nacionais sobre este relevante tema tão publicado e pesquisado internacionalmente, além de estimular a discussão teórica sobre o campo da Comunicação, incentivar a tradução de publicações sobre o tema e, com o tempo, promover o avanço das relações políticas e sociais brasileiras.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADER, Christine. A Longitudinal Study of Agenda-Setting for the Issue of Environmental Pollution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72 (2), p. 300-311, 1995.
- BALLE, Francis. História de los Estudios sobre Médios. *Comunicación y Sociedad – TM Editores*, p. 17-42, 1994.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da Informação ao Receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BEHR, Roy L.; IYENGAR, Shanto. Television News, Real-World Cues and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, vol. 49 (1), p. 38-57, 1985.
- BENTON, Marc; FRAZIER, Jean. The Agenda-Setting Function of Mass Media at Three Levels of Information Holding. *Communication Research*, vol. 3 (3), p. 261-274, 1976.
- BERGER, Charles R. Por que Existem Tão Poucas Teorias da Comunicação? *Communication Monographs*, vol. 58, p. 101-113.
- BROSIUS, Hans-Bernd; KEPPLINGER, Hans Mathias. The Agenda-setting Function of Television News: Static and Dynamic Views. *Communication Research*, vol. 17 (2), p. 183-211, 1990.
- BRYANT, Jennings; MIRON, Dorine. Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, vol. 54 (4), p. 662-704, 2004.
- COHEN, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Nova Iorque: Princeton University Press, 1963.
- COOK, Fay L.; TYLER, Tom R.; GOETZ, Edward G.; GORDON, Margaret T.; PROTESS, David; LEFF, Donna R.; MOLOTCH, Harvey L. Media and Agenda-Setting; Effects on the Public Interest Group Leaders. *Public Opinion Quarterly*, vol. 47 (1), p. 16-35, 1983.
- CRAIG, Robert T. Por que Existem Tantas Teorias da Comunicação? *Journal of Communication*, vol. 43, p. 26-33, 1993.
- EDELSTEIN, Alex. Thinking about the Criterion Variable in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, vol. 43, p. 85-100, 1993.
- ERBRING, Lutz; GOLDENBERG, Edie N.; MILLER, Arthur H. Front Page News and Real World Cues: Another Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, vol. 24 (1), p. 16-49, 1980.
- FUNKHOUSER, Ray. The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37 (1), p. 62-75, 1973.
- HESTER, Joe B.; GIBSON, Rhonda. The Economy and Second-Level Agenda-Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80, p. 73-79, 2003.
- HILL, David. Viewer Characteristics and Agenda-Setting by Television News. *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, p. 340-350, 1985.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luís C; FRANÇA, Vera V. *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

- HOLBROOK, Andrew; HILL, Timothy G. Agenda-Setting and the Priming in the Prime-Time Television: Crime Dramas as Political Cues. *Political Communication*, vol. 22, p. 277-295, 2005.
- IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-setting. *Communication Research*, vol. 20 (3), p. 365-384, 1993.
- KAMHAWI, Rasha; WEAVER, David. Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80, p. 7-27, 2003.
- KEPPLINGER, Hans Mathias; ROTH, Herbert. Creating a Crisis: German Mass media and Oil Supply in 1973-1974. *Public Opinion Quarterly*, vol. 43, p. 285-296, 1979.
- KIOUSIS, Spiro. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 US President Election. *Journal of Communication*, vol. 54 (1), p. 71-88, 2004.
- KIOUSIS, Spiro; McCOMBS, Maxwell E. Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, vol. 31 (1), p. 36-57, 2004.
- KOSICKI, Gerald. Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 100-128, 1993.
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas, 1992.
- LANG, Kurt; LANG, Gladys E. Los Mass Media y las Elecciones, 1966. In: MORAGAS, Miquel de. *Sociología de la Comunicación de Masas: Propaganda Política y Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
- LAZARUSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET Hazel. *The People's Choice*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1948.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Nova Iorque: New York Free Press, 1922.
- LITTLEJOHN, Stephen. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- LOPEZ-ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan P.; McCOMBS, Maxwell. Agenda-Setting and Community Consensus: First and Second Level Effects. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10 (4), p. 335-348, 1988.
- MARTINO, Luiz C. Ceticismo e Interdisciplinaridade: Paradoxos e Impasses da Teoria da Comunicação. Texto apresentado no Congresso da ALAIC – Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação, realizado na Universidad Nacional de La Plata em outubro de 2004.
- MARTINO, Luiz C. Abordagens e Representação do Campo Comunicacional. Trabalho apresentado no 3º Simpósio Nacional sobre "Comunicação e Práticas de Consumo". ESPM – Escola Superior de Marketing e Propaganda, 2005.
- McCOMBS, Maxwell E. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004. Traducción española de Ósca Fontrodona. *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Madrid: Paidós, 2006.

- McCOMBS, Maxwell E.; EINSIEDEL, Edna; WEAVER, David. *Contemporary Public Opinion: Issues and the news*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.
- McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Evolution of Agenda-Setting: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 58-68, 1993.
- McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (2), p. 176-187, 1972.
- McCOMBS, Maxwell E.; WEAVER, David. *Voters – Need for Orientation and Use of Mass Communication*. Montreal, 1973.
- MILLER, Randy E.; WANTA, Wayne. Race as a Variable in Agenda-Setting. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 73 (4), p. 913-926, 1996.
- PARK, Robert. *The City*. Chicago: University of Chicago, 1984.
- ROBERTS, Marilyn; WANTA, Wayne; DZWO, Tzong-Horng. Agenda-Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, vol. 29 (4), p. 452-465, 2002.
- ROGERS, Everett. The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, vol. 43 (2), p. 68-85, 1993.
- SALVADOR, Ângelo D. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica*. Porto Alegre: Sulina, 1986.
- SAPERAS, Enric. *Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas: As Recentes Investigações em Torno da Comunicação de Massas*. Petrópolis: Asa, 1987.
- SCHEUFELE, Dietram A. Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, vol. 3 (2&3), p. 297-316, 2000.
- SOROKA, Stuart. Media, Public Opinion and Foreign Policy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 8 (1), p. 27-48, 2003.
- TEDESCO, John C. Intercandidate Agenda-Setting in the 2004 Democratic Presidential Primary. *American Behavioral Scientist*, vol. 49 (1), p. 92-113, 2005.
- TIPTON, Leonard; HANEY, Roger D.; BASEHEART, John R. Media Agenda-Setting in City and State Election Campaigns. *Journalism Quarterly*, vol. 52, p. 15-22, 1975.
- TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.
- WANTA, Wayne; FOOTE, Joe. The President-News Media Relationship: A Time Series Analysis of Agenda-Setting. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 38 (4), p. 437-449, 1994.
- WINTER, James P.; EYAL, Chaim H. Agenda-Setting for the Civil Rights Issue. *Public Opinion Quarterly*, vol. 45 (3), p. 376-383, 1981.
- WOLF, Mauro. *Investigacion de la Comunicacion de Masas*. Barcelona: Paidos, 2002.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2001.
- YIOUTAS, Julie. Revisiting the Clinton-Lewinsky Scandal: The Convergence of Agenda-Setting and Framing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80 (3), p. 567-573, 2003.

ZHU, Jian-Hua. Issue Competition and Attention Distraction: A Zero Sum Theory of Agenda-setting. *Journalism Quarterly*, vol. 69 (4), p. 825-836, 1992.