

50 anos de estudos sobre o agendamento – Caminhos de uma teoria dos media

50 years of studies on agenda setting – Ways of a media theory

Carlos Camponez

Universidade de Coimbra | Ceis20

carlos.campones@fl.uc.pt

ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-0832-7174>

Gil Baptista Ferreira

Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação | LabCom-IFP

gbatista@esec.pt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5917-1248>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_0

Com o presente número da revista *Mediapolis* pretendemos marcar os 50 anos decorridos sobre o seminal estudo de Chapel Hill, que deu origem a uma das áreas mais consistentes de estudos das Ciências da Comunicação, realizados sobre os *media*: a teoria do *agenda setting* ou do agendamento. O início desta história teve origem quando Maxwel McCombs e Donald Shaw, então dois jovens investigadores, decidiram analisar como, a propósito das eleições presidenciais norte-americanas de 1968, que opuseram Hubert Humphrey e Richard Nixon, os *media* poderiam, de algum modo, influenciar a opinião pública. Para o efeito, realizaram um estudo tendo por base 100 eleitores indecisos, residentes em Chapel Hill, na Carolina do Norte, acabando por encontrar um coeficiente muito forte de correlação entre a agenda mediática e a agenda dos eleitores. A *agenda setting*, numa fase inicial, começou por afirmar que pessoas acabam por conhecer determinados assuntos pelo efeito da seleção realizada pelos *media* que, deste modo, transforma temas, pessoas e acontecimentos em matéria privilegiada do debate público, marcando um

paralelismo entre a agenda dos *media* e a agenda da opinião pública.

O estudo, que viria a público apenas quatro anos mais tarde (McCombs & Shaw, 1972), acabaria por servir de referência a muitos outros realizados por todo o mundo – mais de 400, como referem Ana Sastre Diéguez e Salomé Berrocal Gonzalo, nesta edição.

Com efeito, o estudo de McCombs e Shaw foi dos primeiros a fornecer ao campo da comunicação evidências empíricas que relacionam o poder de agendamento dos *media* com a agenda pública. Para além disso, ele posiciona-se em linha com uma das preocupações que atravessou todo o campo das ciências da comunicação, desde os seus primórdios. Com a emergência da imprensa industrial de massas, os *media* eletrónicos e a constituição das profissões da comunicação (o jornalismo, as relações públicas e a publicidade), a preocupação com os efeitos da comunicação sobre as pessoas e a opinião pública impor-se-ia como um tema natural da pesquisa científica, em particular, tendo em conta a sensibilidade desta questão no quadro das denominadas democracias liberais ocidentais. Em última instância, dir-

-se-ia que a questão da comunicação e dos seus efeitos é não só um tema atraente para os novos modelos de intervenção social como, de uma forma mais problematizante, ela questiona e problematiza os alicerces da liberdade e de racionalidade dos sujeitos, fundados, séculos antes, pelo pensamento Iluminista.

No seu estudo, McCombs e Shaw propuseram-se responder a algumas questões levantadas por Walter Lippmann, em *Opinião Pública* ([1922]2008), por essa razão, considerado também o pai intelectual da teoria da *agenda setting*. Através da noção de pseudoambiente, Lippman distingue entre o que denomina por cena da ação, a imagem humana da cena e “a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação”. Desta forma, sublinha um hiato epistemológico que nos separa do mundo que está fora do nosso alcance, da nossa visão e da nossa compreensão, e que por isso necessita de ser explorado, relatado e imaginado (Lippmann, 2008 p. 40). Essa é, em grande medida – mas não exclusivamente – uma função atribuída aos *media* de massa. Contra os apologistas do papel da imprensa e

os que criticam as suas insuficiências, Lippmann limita-se a salientar que “a análise das notícias e da base económica do jornalismo parece mostrar que os jornais necessária e inevitavelmente refletem, e, portanto, em grande ou menor medida intensificam a defeituosa organização da opinião pública” (Lippmann, 2008, p. 42). Esta visão acerca da importância da imprensa na formação da opinião pública estará na base de uma das suas teses mais polémicas acerca dos profissionais da comunicação e do jornalismo, ao defender que, “para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é o caso hoje”.

Nesta linha de preocupações acerca da correlação entre agenda dos *media* e a agenda da opinião pública, Bernard Cohen afirmará, anos mais tarde, que o êxito do papel da imprensa não reside tanto na determinação sobre como devemos pensar mas acerca do que devemos pensar (Cohen, 1963). Ainda que matizando significativamente as primeiras teorias sobre os efeitos mais ou menos diretos da comunicação sobre os sujeitos, Cohen reatualiza uma discussão que

obterá uma resposta empírica positiva nos estudos de de McCombs e Shaw.

Do *media-setting* ao *media melding*

Deste modo, parece-nos legítimo afirmar que a atenção em torno da questão sensível dos efeitos da agenda mediática na opinião pública determinou em grande medida o sucesso da teoria do agendamento. Mas esse sucesso não pode deixar de ser compreendido sem termos presente a plasticidade revelada nos desenvolvimentos teóricos subsequentes, mostrando uma capacidade de se aplicar a várias geografias e situações, integrando novas problemáticas e novas hipóteses de estudo, à medida que se foram verificando também grandes transformações quer nos *media* quer no espaço público, nos últimos 50 anos. Desde os estudos iniciais sobre substantivos e atributos até à hipótese da fusão das agendas, demonstrando como as pessoas reagem ao novo contexto mediático da comunicação de todos para todos, composto pelos *media* tradicionais e pelos novos *media*, a história manifesta claramente a ex-

pansão teórica e empírica da teoria do agendamento. Este facto, como afirma McCombs, num texto que amavelmente aceitou escrever para esta edição da *Mediapolis*, indicia um futuro produtivo e promissor para as próximas décadas.

A produtividade dos estudos sobre o agendamento reflete-se também num conjunto de conceitos que suscitou ou que inevitavelmente lhe são próximos, tais como *gatekeeping*, *gatewatching*, substantivos, atributos, saliência, relevância, nível de incerteza, intervalo temporal, *agenda melding*, *priming* e *framing*. A este propósito, por exemplo, Samuel Mateus mostrará nesta edição como o conceito de *framing*, tradicionalmente considerado – juntamente com o de *priming* – como uma subespécie de áreas de estudos do agendamento dos *media*, se autonomizou ao ponto de se constituir numa diferente vertente de pesquisa, baseada “no modelo de acessibilidade dos efeitos dos *media* e no modelo de aplicabilidade e construtivismo social”.

Naturalmente, é na investigação sobre os impactes na opinião pública dos novos *media* e das redes sociais

que os estudos sobre o agendamento se focalizam atualmente e enfrentam o seu principal desafio no presente, como demonstram, através do seu estudo bibliométrico, Ana Sastre Diéguez e Salomé Berrocal Gonzalo. Depois dos estudos sobre a *atenção* dada a determinados assuntos públicos e da tentativa de analisar a *compreensão* desses temas à luz das suas características – identificados por primeiro e segundo nível dos estudos sobre o agendamento - a *agenda melding* deu origem a um terceiro nível, centrado em compreender o processo pelo qual os membros de um público procuram e misturam entre si as diferentes agendas mediáticas e fontes de informação de modo a responder e adaptarem-se às suas preferências. Os estudos não deixam de representar, de alguma forma, uma revolução copernicana no foco da atenção dada aos *media* de informação. Se o primeiro e o segundo níveis tinham como principal objetivo perceber o poder dos *media* em definir quais os assuntos preponderantes na opinião pública, a *agenda melding* procura perceber qual o papel dos públicos em determinarem os assuntos e a forma como eles são apresentados,

de modo a constituírem-se como uma representação individual e coerente sobre os acontecimentos públicos. Se até aqui estava em causa o poder dos *media* sobre o público, as novas abordagens integram um olhar em sentido contrário: dos efeitos do agendamento do público sobre os indivíduos e do público sobre os próprios *media*.

Novos mrs. Gates

Encontramos exemplos destes três níveis de abordagem nos artigos desta edição de Eurípides Antoniadis (primeiro e segundo níveis dos estudos de agendamento) e de Romer Santos *et al.* (terceiro nível). No primeiro caso, é analisado como três jornais cobriram as negociações entre a comunidade cipriota grega e a comunidade cipriota turca, que decorreu em Crans-Montana, na Suíça, entre 2 de junho a 7 de julho de 2017. No segundo caso, o estudo incide sobre os enfoques da família Bolsonaro no Twitter, à medida se foi desenvolvendo o processo eleitoral que conduziu Jair Bolsonaro ao cargo de presidente do Brasil.

Num contexto em que, supostamente, todos comunicam com todos,

alguns pressupostos da teoria do agendamento passaram a carecer de novas reconcetualizações. Uma dessas reconcetualizações tem a ver com a questão sensível do papel de mediação dos *media* e do jornalismo, assim como do seu poder de determinação das agendas públicas, tal como preconizado nos primeiro e segundo níveis dos estudos sobre agendamento. Ainda que a questão não estivesse completamente excluída das problemáticas estudadas sobre os denominados *media* tradicionais (imprensa, rádio e televisão), o problema de quem determina a agenda dos *media* e dos jornalistas é colocado, hoje, de forma muito mais flagrante, ao mesmo tempo que, também, difusa, opaca e, conseqüentemente, complexa. Um dos elementos dessa opacidade resulta, efetivamente, de os *media* terem perdido o papel preponderante na mediação entre as fontes das notícias e o público. Na atualidade, é possível pensar, de um modo muito menos problemático do que no passado, um plano de informação e formação de opiniões públicas sem a intermediação dos *media*, assim como a opinião pública está hoje em condições diferentes de, ela própria,

condicionar a agenda mediática. De resto, num contexto em que a desinformação e a manipulação assumiram formatos de notícia, vários estudos vão evidenciando o facto de os públicos se informarem na atualidade através das redes sociais. Esta complexificação verificada nos processos de criação da agenda pública desloca o papel de mediação dos *media* informativos e do jornalismo para um campo em que eles são cada vez mais objeto de uma *remediação*. Neste contexto, não podemos iludir o facto de que estamos a falar de informação cuja fonte última deriva dos *media* e do jornalismo. Mas esta realidade, merece também ela ser referida com cada vez mais cautelas, como demonstra o caso de Bolsonaro no Brasil. Com efeito, não podemos esquivar-nos à hipótese de que o papel dos *media* como sinalizadores do que de importante se está a debater na esfera pública possa estar a ser definido, também e cada vez mais, pelas redes sociais. Neste quadro, quer o conceito de *gatekeeping* quer o de *gatewatching* começam a necessitar de novos olhares. Em última análise, o que acabará por estar em causa será a necessidade de repensar normativamente os

media e o jornalismo nas sociedades contemporâneas.

Um novo jornalismo para um novo espaço público

Em nosso entender, esta dimensão normativa tem estado ainda muito fora da discussão dos processos de agendamento dos assuntos relevantes da opinião pública. Mas acreditamos que a *agenda melding* rapidamente se encarregará de levantar o problema.

Da leitura que procedemos aos artigos selecionados para esta edição da *Mediapolis*, pensamos que esta questão está latente nos estudos realizados por Bruno Araújo *et al.* e Gil Baptista Ferreira e Susana Borges.

No primeiro caso, os autores mostraram com os *media* informativos continuam – mesmo a coberto de abordagens mais próximas dos cidadãos e da cidadania – a filtrar essa participação submetendo-a à sua própria agenda. No caso concreto, uma programa constituído por conteúdos elaborados por cidadãos mobilizados para mostrarem “O Brasil Que Eu Quero”, são tratados de forma a exprimir uma realidade que um determinado *medium*

– neste caso a TV Globo – quer que o Brasil seja.

A forma como os *media* se apropriam dos conteúdos produzidos por cidadãos para os transformarem em conteúdos alinhados com a sua própria agenda mediática não é mais do que uma encenação de participação cívica, que não pode deixar de suscitar algumas interrogações.

Na realidade, no contexto atual, o jornalismo – mais até do que os próprios *media* – enfrenta o desafio de se reposicionar normativamente, ajustando a sua função social face às alterações em curso na esfera pública contemporânea. Uma das questões decisivas que se coloca é a de se saber que razões têm os cidadãos para continuarem a precisar de jornalistas?

Gil Baptista Ferreira e Susana Borges, no seu estudo preliminar sobre os usos dos estudantes portugueses das redes sociais e o seu envolvimento com causas políticas e com a democracia, ensaiam algumas possibilidades de resposta à pergunta que acabámos de fazer. A ideia de que a frequência das redes sociais – no caso, o Facebook – pode estar associada a um certo desencantamento com a democracia merece

ser aprofundada. Tanto mais que esta conclusão contraria outros estudos sobre existência de uma relação positiva entre a utilização de *media* digitais e a participação política e cívica. Mas, se a conclusão do estudo for confirmada por outras pesquisas, ela pode não só revelar indícios sobre o tipo e a qualidade de discussão que é feito nas redes sociais como apontar caminhos acerca do qual pode a ser o papel do jornalismo no espaço público.

Textos e contextos

O conjunto de artigos e estudos que reunimos nesta edição resulta, em boa medida, de uma primeira iniciativa realizada, conjuntamente, pelo Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, a Escola Superior de Educação de Coimbra e a Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação, em 2018, assinalando os 50 anos do estudo de Chapel Hill. A pertinência e a qualidade dos debates incentivaram-nos a abrir uma chamada de artigos para a *Mediapolis* e a preparar uma publicação acerca do tema, que contamos dar à estampa também este ano.

O leitor poderá, deste modo, contar com uma organização dos artigos que irão das grandes questões de enquadramento da teoria do agendamento – desde as suas origens à atualidade –, a alguns estudos empíricos.

A presente edição termina com dois textos na secção VARIA que, por coincidência, se articulam perfeitamente com o espírito da discussão que esta edição da *Mediapolis* nos suscitou.

Bebiana Garcez e Maria João Silveirinha retomam a sempre eterna questão da objetividade do jornalismo para a iluminar a partir de novas abordagens éticas e normativas, tendo em conta as perspetivas da ética feminista e do cuidado. Ora, uma questão que poderemos suscitar neste debate normativo sobre o jornalismo poderá ser a de se saber se, no imenso mar da comunicação contemporânea, onde as informações – as verdadeiras, as imprecisas e as falsas – disputam a atenção do público, o jornalista não deveria assumir um papel de curador da informação pública, assumindo uma perspetiva mais inclusiva e empenhada com a cidadania, num espaço público sensível para com as diferen-

ças e numa democracia onde todos se sintam representados. Justamente, uma diversidade e uma representação que a Elle Brasil conseguiu garantir, ao proceder a um agendamento capaz de criar novas imagéticas e formas de representação, em espaços tirânicos como os do discursos da moda, mesmo quando eles se dão ares de liberdade, de resistência e de rebeldia.

REFERÊNCIAS

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: University Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, Donald L. (Summer, 1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Lippmann, W. ([1922] 2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.