

# Os estudos sobre a hipótese de agendamento

ENTRE OS ANOS 20 E OS ANOS 70, desenvolveram-se um sem-número de teorias ligadas aos processos de comunicação que podem ser agrupadas, genericamente, em vários blocos, como sugere Mauro Wolf:<sup>1</sup> teoria hipodérmica ou de manipulação, teorias empíricas de campo e experimentais, também denominadas de persuasão, teoria funcionalista, teoria estruturalista, teoria crítica – mais conhecida como da Escola de Frankfurt, com todos os seus desdobramentos – teorias culturoológicas, cultural studies, teorias comunicativas (a teoria matemática, a semiótica em sentido estrito, devido a Umberto Eco, e as lingüísticas), etc.

Havia, de modo geral, um enorme fosso a separar esse conjunto de teorias em relação às suas fontes, os paradigmas norte-americanos, essencialmente descritivistas e burocráticos, segundo alguns, e os paradigmas europeus, essencialmente sociológicos e excessivamente ideológicos, segundo seus críticos norte-americanos.

Em ambos os casos, contudo, havia, em comum, o aspecto negativo que caracteriza toda e qualquer teoria: por ser um sistema fechado, ela é excludente. Assim, assumir uma determinada linha de pesquisa significava, por consequência, eliminar toda e qualquer outra alternativa.

Foi então que, a partir do final dos anos 60, concentrando-se nos anos 70, surgiram o que hoje se costuma denominar de communication research, nos Estados Unidos, publicística, na Alemanha e na Itália, ou midiologia na França,<sup>2</sup> através de diferentes pesquisadores que, não apenas se propunham a atuar em equipe, quanto buscavam o cruzamento das diferentes teorias e, muito especialmente, de múltiplas disciplinas, a fim de compreender o mais amplamente possível a abrangência

**Antonio Hohlfeldt**

Professor da FAMECOS/PUCRS

do processo comunicacional.

Foi o que aconteceu com o norte-americano Maxwell McCombs, a alemã Elisabeth Noelle-Neumann ou o francês Régis Debray, responsáveis, respectivamente, por áreas de pesquisa hoje mundialmente conhecidas como agenda-setting, espiral do silêncio e midiologia, isso, para não esquecermos outros caminhos alternativos como o chamado newsmaking que, na verdade, se não tem um autor específico responsável por seu desenvolvimento, nem por isso possui menor importância no conjunto de estudos em torno da comunicação, tais como hoje em dia se desenvolvem em todo o mundo.

Vamo-nos ater à linha de pesquisa denominada agenda-setting que, no Brasil, é a que tem encontrado maior repercussão, já alcançando alguns registros, quer em traduções, quer em obras que, baseadas nesta pesquisa, buscam desenvolver reflexões a respeito dos processos comunicacionais em nosso país.

Registremos, antes de mais nada, que os textos da maioria destas linhas de pesquisa são raros em nosso idioma, e o material que encontramos, quando não em inglês, acha-se publicado em Portugal (caso de Mauro Wolf, obra mencionada) ou em espanhol, como no caso da hipótese da espiral do silêncio de Noelle-Neumann.<sup>3</sup> Quanto à midiologia, destacam-se as traduções das obras de Régis Debray<sup>4</sup> que, a partir de 1994, foram lançadas no Brasil. Por fim, quanto ao newsmaking, é ainda o livro já citado de Mauro Wolf a única fonte que conheço.<sup>5</sup>

A hipótese de agenda-setting, ao contrário, está mais documentada em língua portuguesa. Encontramo-la, além do livro já mencionado de Mauro Wolf, cuja primeira edição é de 1987, na edição brasileira de Teorias da Comunicação de Massa, de Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, refundição de uma obra original escrita pelo primeiro autor, apenas, em anos anteriores.<sup>6</sup> Em pouco mais

de uma página, DeFleur menciona a hipótese do agendamento que a mídia realiza junto ao receptor, formulada a partir do final dos anos 60, pelos professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw.

Começemos por esclarecer por que falamos em “hipótese” e não em “teoria”, simplesmente. Ora, antes de mais nada, porque uma teoria, como enfatizei anteriormente, é um paradigma fechado, um modo “acabado” e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual “traduzimos” uma determinada realidade segundo um certo “modelo”. Uma “hipótese”, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro” característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo” naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Pelo contrário, levanta, automaticamente, o pressuposto alternativo de que uma outra variante, não presumida, cruzou pela hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse. Aliás, pode-se tomar, na própria aplicação da hipótese do agendamento, um estudo, hoje referencial, de Gladys Engel Lange Kurt Lang, que buscaram aplicar o princípio do agendamento à situação histórica do episódio de Watergate, nos Estados Unidos. A questão que os pesquisadores se colocavam era essa: se a hipótese de agendamento é viável, como explicar que, apesar de todo o conjunto de denúncias desenvolvidas por The Washington Post, ao longo de 1972, o então Presidente Richard Nixon chegasse a se reeleger com percentuais altamente significativos para sofrer um processo de impeachment pouco tempo depois, o que o levaria à renúncia, a fim de não ser derrubado do Poder pelo Congresso?<sup>7</sup>

Os pressupostos da hipótese de agendamento são vários, mas destaquemos alguns principais:

a) o fluxo contínuo de informação: verifica-se que o processo de informação e de comunicação não é, como parecem pressupor as antigas teorias, um processo fechado. Na verdade, as teorias clássicas como que fazem um recorte, fragmentando a realidade, talvez com intuídos didáticos, quanto aos processos comunicacionais. Da manhã à noite, contudo, sofremos verdadeira avalanche informacional que, na maioria das vezes inclusive, nos leva ao conhecido processo de entropia, ou seja, um excesso de informações que, não trabalhadas devidamente pelo receptor, se perdem ou geram situações inusitadas como aquelas já flagradas no engraçadíssimo Samba do Crioulo doido de Stanislaw Ponte Preta. O que, na verdade, ocorre, é que este fluxo contínuo informacional gera o que McCombs denominará de efeito de enciclopédia que pode ser inclusive concretamente provocado pela mídia, sempre que isso interesse, através de procedimentos técnicos como o chamado box que revistas e jornais muitas vezes estampam junto a uma grande reportagem, visando atualizar o leitor em torno de determinado fato. Na maioria dos casos, contudo, consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente, lançamos mão. É assim que se pode explicar, por exemplo, a reação provocada pela série de episódios em torno do ex-Presidente Collor de Mello, sem o que, talvez, repetiríamos a experiência de Watergate, sem termos jamais chegado à cassação do antigo mandatário nacional;

b) os meios de comunicação, por consequência, influenciam sobre o receptor não a curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas sim a médio e longo prazos. Ou seja, é mediante a observação de períodos de tempo mais longos do que os habitualmente até então configurados que podemos aquilatar, com maior precisão, os efeitos provocados pelos meios de comunicação. Mais que isso, deve-se levar em conta não apenas o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística

quanto, muito especialmente, o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de uma ação conseqüente por parte do receptor. Tome-se o exemplo ainda recente da criação do Plano Real e o posterior lançamento do ex-Ministro do Planejamento Fernando Henrique Cardoso como candidato à Presidência da República, com o resultado eleitoral que todos conhecemos: enquanto que em maio daquele ano eleitoral, Luís Inácio Lula da Silva era considerado virtual candidato preferencial, com mais da metade das intenções de voto, em pouco mais de cinco meses, revertia-se a situação, com a vitória de Fernando Henrique, em outubro, ainda em primeiro turno, o que significava, em termos do sistema eleitoral brasileiro, ter alcançado mais que a metade dos votos válidos para aquela eleição. Ora, é evidente que houve um efeito de enciclopédia propositadamente buscado por parte dos responsáveis pela campanha de Fernando Henrique, vinculando o candidato à nova moeda e a seu sucesso enquanto determinadora do controle inflacionário brasileiro, num processo que, em médio prazo (cinco meses), minou significativamente o discurso de oposição (independentemente de que se analise os equívocos de avaliação que apostaram no desastre do Plano ou na sua falência pós-eleitoral);

c) os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social.

As bases teóricas desta hipótese de pesquisa são bastante antigas. Podemos baseá-las na

---

obra de Gabriel Tarde sobre a opinião pública,<sup>8</sup> se quisermos expandir um pouco mais a pesquisa fora das fronteiras norte-americanas, onde ela se estruturou, ou no livro de Walter Lippmann sobre o mesmo tema.<sup>9</sup>

Para Lippmann, nossa relação com a realidade não se dá de maneira direta. Ou melhor, embora ela ocorra de modo direto, a percepção que dela temos não é direta, mas sim mediada por “imagens que formamos em nossa mente”. Desta forma, percebemos a realidade não enquanto tal, mas sim enquanto a imaginamos.

Ora, desde o século passado, graças, dentre outros, a Ferdinand Tönnies,<sup>10</sup> conhecemos a diferença entre as chamadas *gemeinschaften* e as *gesellschaften*, ou seja, sociedades comunitárias e sociedades anônimas. As primeiras estão ligadas às civilizações primitivas, em que as relações se desenvolvem de maneira direta, em que todos se conhecem entre si e em que todo o fluxo informacional é absolutamente personalizado. Nas sociedades anônimas, contudo, fruto da urbanização, os processos de massificação se tornam necessários, uma vez que a maioria dos integrantes de tais sociedades não pode ter acesso direto aos acontecimentos. Assim é que surgem os chamados meios de comunicação de massa ou, como os americanos denominam, os *mass media*, constituídos pelos jornais, revistas, emissoras de rádios, cadeias de televisão e, a cada dia mais, outras redes, dentre as quais, contemporaneamente, a Internet.

Assim, numa sociedade urbana complexa, temos necessidade da mediação dos meios de comunicação: não podemos ser testemunhas oculares das decisões do Palácio do Planalto ou do Congresso Nacional, ainda que, eventualmente, numa pequena comunidade, possamos assistir a uma reunião que culmine em determinada decisão por parte do prefeito, chefe do Executivo municipal daquela comuna (contudo, com o advento do telefone, inclusive dos celulares, as práticas de lobbyng

ganham outra dimensão inimaginável até poucos anos atrás...).

Portanto, dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda.

Para configurar essa hipótese, o professor Maxwell McCombs, em 1968, fez um acompanhamento inicial da campanha eleitoral nacional dos Estados Unidos.

Um estudo exploratório foi desdobrado a partir da Universidade da Califórnia, na localidade de Chapell Hill, na Carolina do Norte.

Concretizado num curto prazo de 24 dias (entre 12 de setembro e 6 de outubro) que antecederam as eleições nacionais, o pesquisador e sua equipe trabalharam com cerca de 100 (cem) questionários, selecionados na relação de eleitores, de maneira a cobrir um universo variado de posição econômico-financeira, social e racial, dentre aqueles que se encontravam ainda indecisos quanto ao voto a ser dado, entre Hubert Humprey e Richard Nixon.

Para cotejar a agenda do público com a da mídia, fez-se uma seleção de cinco jornais, dois canais nacionais de televisão e duas revistas semanais.

Dos jornais, quatro eram regionais: Durham Morning Herald, Durham Sun, Raleigh News and Observer e Raleigh Times, e um nacional, o New York Times; as duas revistas nacionais foram Time e Newsweek, e os canais de televisão foram a NBC e a CBS, com seus noticiários noturnos nacionais. Os temas foram codificados em quinze diferentes categorias, agrupados, por seu lado, em três grandes blocos, denominados Temas, Campanha e Candidatos:

Temas	Campanha	Candidatos	<p>modelo, pode-se estendê-lo igualmente como paradigma para um eventual estudo brasileiro, sem maiores problemas).</p> <p>Verificou-se, então, que a mídia, de fato, havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente o eleitor. A novidade, contudo, é que, mais do que influenciar o eleitor (em princípio, o receptor que estava sendo pesquisado), verificou-se que a mídia terminara por influenciar também aos próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam das mesmas, mas que, ou por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia, terminaram por ser considerados pelas agendas dos candidatos.<sup>11</sup></p>
Política Internacional	Eleições	Humphrey	
Legislação	Eventos de campanha	Muskie	
Política fiscal	Análise da campanha	Nixon	
Bem-estar público		Agnew	
Direitos civis		Wallace	
Outros		Lemay	

Igualmente tomou-se um critério objetivo para a classificação das matérias divulgadas, de maneira a se ter um padrão comparativo entre os três tipos de mídia, classificando-se as matérias em maiores e menores, entendendo-se como maiores aquelas que:

a) nos jornais, aparecessem como chamada de capa (incluindo o lead, ou seja, todo o primeiro parágrafo da matéria, com as questões iniciais do modelo tradicional do jornalismo norte-americano traduzidas nos conhecidos five W), matérias com três colunas nas páginas internas ou matérias em que pelo menos um mínimo de cinco parágrafos estivessem destinados ao tema eleitoral;

b) nas revistas, cobrissem pelo menos uma coluna de informação ou que aparecessem com destaque no lead ou abertura de alguma seção da revista;

c) nas televisões, alcançassem o tempo de pelo menos 45 segundos ou estivessem entre as três matérias de chamada da edição do noticiário daquela noite.

É evidente que estes critérios foram tomados a partir dos paradigmas do jornalismo norte-americano, mas como o jornalismo brasileiro, desde a década de 50, inspira-se neste mesmo

Persistiam, contudo, muitas dúvidas para os pesquisadores, de forma que em 1972, quando da nova campanha eleitoral, Maxwell McCombs aliou-se a Donald L. Shaw, para aprofundar o estudo. Já então, os dois pesquisadores haviam publicado um estudo preliminar.<sup>12</sup> O novo trabalho pretendia “refinar” as hipóteses levantadas e, para tanto, escolheu cinco pontos de concentração: a) definição do conceito; b) fontes de informação para a agenda pessoal; c) desenvolvimento temporal como variável maior; d) características pessoais do eleitor; e) política e agendamento.

Desta vez, escolheu-se a localidade de Charlotte Ville, na Carolina do Norte, cidade situada a meio caminho entre Washington D.C. (a capital federal) e Atlanta, na Georgia, com 354 mil habitantes. Se Chapell Hill era uma cidade pequenina, conservadora e isolada em si mesma, Charlotte era exatamente o contrário: ninguém era dali originário, pois se tratava de uma cidade em plena expansão, com verdadeira explosão demográfica. Os moradores isolavam-se na maioria dos casos em apartamentos, eram oriundos dos mais variados pontos do país e isso se tornou inclusive um problema para o desenvolvimento da pesquisa, porque, a partir dos

150 mil eleitores, escolheu-se um conjunto de 380 deles para a pesquisa. No entanto, também o prazo de acompanhamento do trabalho foi ampliado, iniciando-se em junho e terminando apenas em outubro, cobrindo pois, quase cinco meses, o que resultou na perda de muitos dos primeiros pesquisados, chegando-se ao número máximo de apenas 230, porque boa parte destes 39% iniciais simplesmente foram-se mudando da cidade no decorrer dos meses. Para equilibrar a questão dos eleitores negros, que haviam ficado em desvantagem neste conjunto inicial de pesquisa, os cientistas agregaram 41 novos pesquisados, dos quais 24 foram posteriormente considerados, fechando-se o resultado final com um total de 227 questionários convalidados, a partir do mesmo critério: apenas aqueles que de fato ainda se mantinham indecisos quanto ao candidato a ser escolhido, numa campanha forte em que Richard Nixon, concorrendo à reeleição, tinha em George McGovern seu principal adversário.

Quanto à primeira questão, em torno da própria conceituação da hipótese, verificou-se que, à medida que a campanha avançava, a atenção dos eleitores amplia-se; mais que isso, os eleitores, através da mídia, passam a constituir um conjunto de informações mais ou menos comuns entre esta audiência; esse conjunto de informações produz a base para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude diante dos candidatos; por fim, esta atitude sociabiliza-se entre os diferentes membros de uma mesma comunidade. É evidente que isso tem um forte reflexo para o resultado eleitoral final.

Quanto à questão envolvendo a formação das agendas pessoais e as diferentes influências que elas sofrem (além da influência da mídia), verificou-se claramente a importância do chamado duplo fluxo informacional, já conhecido desde as antigas teorias empíricas experimentais dos anos trinta, segundo as quais a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos

chamados líderes de opinião, com os quais estabelecemos relações emocionais as mais variadas.

É também evidente que há maneiras diversas de encarar uma mesma agenda, ou uma questão genérica pode receber conotações muito particulares. Foi o que se descobriu, por exemplo, quando, esmiuçando o tema Política internacional, que não tivera grande destaque na pesquisa anterior, desdobrando-se o item em várias questões mais particulares, de imediato a questão Guerra do Vietname, que era então um tema momentoso (e do qual Nixon tratava de se livrar, urgentemente, quer para evitar o desastre de uma derrota, quer para cabalar votos, garantindo uma paz honrosa, iniciada com aquela famosa e inesperada primeira visita de um Presidente norte-americano à China de Mao Tsé-Tung, amplamente coberta pela mídia norte-americana, pouco antes de iniciada a campanha eleitoral), alcançou índices extremamente significativos, pelo simples fato de que, como se verificava então, o eleitor norte-americano não entendera Guerra do Vietname como um tema da Política Internacional, até porque, para ele, levando-se em conta que a maioria das famílias norte-americanas tinha alguém em sua relação direta ou de amigos como soldado na guerra (quando não ferido ou morto), o problema era diverso, talvez de Política interna, não mencionada na primeira pesquisa. Assim, os estudiosos deram-se conta de que a precisão de um questionário pode evidenciar particularidades da agenda do receptor que questões mais gerais não deixam perceber.

No que toca à questão da seqüência temporal, levando-se em conta que o agendamento se dá necessariamente no tempo, verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia. Mais do que isso, descobriu-se que também havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, chegando-se mesmo a perceber que

a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral (pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura) quanto sobre as demais mídias (que, por sua vez, evidenciam maior dinamicidade e flexibilidade para expandir a informação e complementá-la). Estabelece-se, desta maneira, uma espécie de suíte sui generis, em que um tipo de mídia vai agendando o outro (lembramos o episódio Collor de Mello, em que as revistas IstoÉ e Veja terminaram por agendar literalmente as televisões e os jornais, ainda que tivessem apenas edições semanais, graças às entrevistas que alcançaram, com o motorista ou a secretária, capazes de trazer novos enfoques ao tema. Por outro lado, não se pode esquecer, ainda no mesmo episódio, que foi unânime a avaliação de tantos quanto acompanharam o caso que, não fosse a mídia nacional e o Congresso Nacional jamais teria chegado à decisão que tomou, tendo encerrado o caso bem antes de ter qualquer conclusão sobre o assunto. Pode-se ainda lembrar episódio anterior que foi o agendamento, pela opinião pública, da TV Globo, quando da chamada Diretas Já, em que aquela rede tentou esquivar-se o quanto pode à cobertura do evento, mas acabou rendendo-se à pressão do receptor e do restante da mídia, com destaque ao jornal Folha de São Paulo e ao noticiário noturno da TV Manchete).

Quanto às características pessoais do receptor e à formação de uma agenda, tudo depende dos graus de percepção da relevância ou importância do tema, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que, em torno daquele tema, observará o receptor. Assim, pode-se dizer que a percepção de relevância poderá ser alta, média ou baixa. Em sendo baixa, evidentemente o receptor não demonstrará nenhum grau de interesse em adquirir qualquer tipo de informação em torno daquele tema. No entanto, se houver um nível médio de relevância ao assunto, haverá, em consequência, um interesse mínimo em aquisição de informação sobre tal

acontecimento, ainda que seu reflexo em termos de agendamento seja, ainda, mínimo. O agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito daquele assunto. Encontramo-nos, pois, ao nível de uma cognição racionalizada, considerada a mais alta hierarquia no clássico quadro constituído por Wilbur Schramm num estudo conhecido<sup>13</sup> (os demais são o nível instintivo e o emocional).

Enfim, quanto à questão da política em si, no que toca ao agendamento, verificou-se que o político é extremamente sensível a tal processo e, assim, em sociedades em que, como a norte-americana, a atividade política é extremamente valorizada,<sup>14</sup> a mídia alcança uma importância superior na constituição das relações políticas. O estudo de McCombs e Shaw, por exemplo, evidenciou que os eleitores aumentavam a busca de informações à medida que a campanha eleitoral se desenvolvia e aproximava-se a data da eleição, o que podemos confirmar com absoluta facilidade acompanhando, por exemplo, no Brasil, a audiência aos chamados programas obrigatórios de nossas campanhas eleitorais; essa procura por informações contribui eficientemente para a definição do eleitor em relação aos temas que o levam a decidir-se pelo candidato a quem confiará seu voto e, conseqüentemente, influencia o próprio resultado eleitoral; cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças às especificidades que apresenta, mas o que fica bastante claro é que, graças a este envolvimento da mídia, e seu conseqüentemente agendamento, amplia-se também a comunicação fora do circuito estrito da mídia, isto é, as pessoas aumentam, no conjunto de suas relações sociais, as mais variadas, do círculo familiar aos amigos do clube ou aos companheiros de trabalho ou escola, a troca de opiniões e informações, dinamizando o processo informacional-comunicacional.

Conclui-se, assim, que a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.

Por ser uma hipótese de trabalho, como salientei, e não uma teoria fechada, diferentes experiências, extremamente ricas, têm-se desenvolvido neste campo sempre aberto a especulações. A partir do livro que McCombs e Shaw publicaram,<sup>15</sup> multiplicaram-se os estudos, quer por outros pesquisadores, quer pelos próprios pioneiros, como o evidencia um texto mais recente de Maxwell McCombs em que ele aprofunda questões como a exploração da informação, seus relatos, as imagens provocadas pela mídia e, enfim, a criação da opinião pública.<sup>16</sup>

Por outro lado, novas hipóteses de trabalho se desenvolveram complementarmente a essa. Por exemplo, a antes mencionada Elisabeth Noelle-Neumann, ao constituir sua hipótese da espiral de silêncio, refere explicitamente a hipótese de agendamento na introdução de seu estudo, aliás, cujas pesquisas iniciaram contemporaneamente ao trabalho de McCombs. No Brasil, Clóvis de Barros Filho tem sido o principal divulgador desses estudos, inicialmente em alguns papers isolados e agora em obra volumosa,<sup>17</sup> aluno que foi do próprio autor desta pesquisa.

Há alguns conceitos básicos em torno deste estudo que, para encerrar, quero repassar para o leitor:

acumulação – capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados posteriormente em notícia e, por conse-

quência, em informação;

consonância – apesar de suas diferenças e especificidades, os mídias possuem traços em comum e semelhanças na maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia. Conseqüentemente, alguns princípios gerais podem ser aplicados, independentemente de suas idiosincrasias;

onipresença – um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados se torna onipresente. Por exemplo, quando a página policial acaba por se ocupar de um assunto desportivo (o recente episódio envolvendo a corrupção de juízes por dirigentes de futebol);

relevância – ela é avaliada pela consonância do tema nos diferentes mídias, ou seja, se um determinado acontecimento acaba sendo noticiado por todos os diferentes mídias, independentemente do enfoque que lhe venha a ser dado, ele possui evidente relevância;

frame temporal – quadro de informações que se forma ao longo de um determinado período de tempo da pesquisa e que nos permite a interpretação contextualizada do acontecimento; ele cobre todo o período de levantamento de dados das duas ou mais agendas (isto é, a agenda da mídia e a agenda dos receptores, por exemplo);

time-lag – é o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do receptor, isto é, como se pressupõe a existência de um efeito de influência da mídia sobre o receptor, ela não se dá mágica e imediatamente, mas necessita de um certo tempo para se efetivar e ser constatável. A este intervalo de tempo se denomina time-lag;

centralidade – capacidade que os mídias têm de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe não apenas relevância



quanto hierarquia e significado. Há muitos assuntos que são noticiados constantemente mas que não são conscientizados como centrais (isto é, decisivos) para a nossa vida, enquanto que outros assim se tornam. Por exemplo, a questão do Plano Real e a queda da inflação como um elemento alternativo de redistribuição de riqueza;

tematização – é o procedimento implicitamente ligado à centralidade, na medida em que se trata da capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos da tematização é a chamada suíte de uma matéria, ou seja, os múltiplos desdobramentos que a informação vai recebendo, de maneira a manter presa a atenção do receptor naquele assunto;

saliência – valorização individual dada pelo receptor a um determinado assunto noticiado, que se traduz pela percepção que ele venha a emprestar à opinião pública;

focalização – a maneira pela qual a mídia aborda um determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para a sua editoração, inclusive mediante a utilização de chamadas especiais, chapéus, logotípias, etc.

Concluo, chamando a atenção para o fato de que estas hipóteses de trabalho, embora nascidas no âmbito dos estudos da comunicação jornalística, podem ser utilizadas como base para estudos em outros campos da comunicação social, como a publicidade ou as relações públicas. Ao menos, esta tem sido a minha experiência, como professor da Cadeira de Teoria da Informação nos cursos de Especialização e Mestrado da FAMECOS, nos últimos cinco anos, aproximadamente, desde que estes estudos foram sugeridos pelo professor Jacques Wainberg, Coordenador dos Cursos, que então recém regressava de um estágio nos Estados Unidos. Já temos,

hoje, uma série de Dissertações de Mestrado que se valeram dessas diferentes hipóteses de trabalho, com excelentes resultados, ainda que a preferência evidente seja pela agenda-setting, como se verá pelo conjunto a seguir de ensaios produzidos no âmbito do curso por nossos alunos.

Por outro lado, da mesma forma que a hipótese de agendamento pode ser articulada com as mais diferentes teorias no campo da comunicação social ou mesmo de outras áreas disciplinares, ela pode ser também combinada com as demais hipóteses antes mencionadas. Por exemplo, se o agendamento se preocupa com a relação mídia-receptor e as interinfluências desse processo, poderemos aprofundar um estudo, através do news-making, verificando quais as rotinas que as mídias desenvolvem para alcançar determinado agendamento. Ou, sob perspectiva diversa, a partir de uma perspectiva de agendamento, buscar entender os mecanismos pelos quais houve uma espiral de silêncio sobre outros tantos temas que, apesar de hipoteticamente significativos, foram marginalizados pelas mídias. Em síntese, as alternativas de trabalho são infinitamente múltiplas e, também neste caminho alguns de nossos alunos têm-se ensaiado, com bons resultados.

Fica, para os futuros números de nossa revista, o compromisso de se abordar, igualmente, as demais hipóteses, a do news-making e a da espiral de silêncio, tendo em vista, sobretudo, a escassez de material em língua portuguesa até o momento ■

## Notas

- 1 WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação, Lisboa, Presença. 1992. P. 17 e ss.
- 2 RÜDIGER, Francisco. Comunicação e Teoria social moderna, Porto Alegre, Fênix. 1995.
- 3 WOLF, Mauro. Los Efectos sociales de los Media, Barcelona,

- Paidós.1994 . Registra-se também a tradução integral da obra de NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La Espiral del Silencio - Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós. 1995.
- 4 DEBRAY, Régis. *Curso de Midiologia geral*, Petrópolis, Vozes. 1993; *Vida e Morte da Imagem*, Petrópolis, Vozes. 1994.
  - 5 Ver nota 1, p. 157 e ss.
  - 6 DE FLEUR, Melvin L. *Teorias de Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro, Zahar.1971.
  - 7 LANG, Gladys Engel et LANG, Kurt. "Watergate: An Exploration of the Agenda-building Process", in WILHOIT, G.C. & BOCK, H. de (Eds.). *Mass Communication Review Yearbook 2* , Beverly Hills, Sage.1981 (ps. 447-468).
  - 8 TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*, S.Paulo, Martins Fontes. 1992.
  - 9 LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*, Nova York, MacMillan. 1922.
  - 10 TÖNNIES, Ferdinand. *Comunity and Society*, East Lansing, Michigan State University Press. 1957 (edição alemã original de 1887).
  - 11 Pesquisa interessante pode ser feita a respeito da campanha eleitoral municipal de Porto Alegre em 1996: alguns jornais da capital antecederam, em torno de maio, a campanha eleitoral, indagando dos eleitores sobre seus principais temas de preocupação. Na ocasião, avultou a questão da saúde. Verificou-se, posteriormente, que a maioria dos candidatos terminou por agendar esse tema em seus discursos de campanha.
  - 12 McCOMBS, Maxwell E. and SHAW, Donald L. " The agenda-setting function of mass media". In *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, N. 2, Summer 1972, Ps. 176-187.
  - 13 SCHRAMM, Wilbur (Ed.). *The Process and Effects of Mass Communication* , Urbana, University of Illinois Press. 1954.
  - 14 LANE, Robert E. et SEARS, David O. *A Opinião pública* , Rio de Janeiro, Zahar.1966.
  - 15 SHAW, Donald L. and McCOMBS, Maxwell E. *The Emergence of American political issues: The Agenda-setting function of the Press*, Saint Paul,Minnesota, West Publishing Co. 1977.
  - 16 McCOMBS, Maxwell ;EINSIEDEL,Edna etWEAVER,David. *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*, Hillsdale,New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.1991.
  - 17 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. "Return to the Concept of Powerful Mass Media", comunicação apresentada no Xxth. International Congress of Psychology, em Tóquio. Agosto de 1972. Publicado posteriormente em *Studies of Broadcasting*, 9 (1973).
  - 18 BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*, S.Paulo, Moderna.1995.

Cíntia Cavalli

