

## Discussão sobre o poder das redes de informação corresponde ao terceiro nível da Teoria do Agendamento<sup>1</sup>

A obra *The Power of Information Networks. New Directions for Agenda Setting*, de Maxwell McCombs e Lei Guo, lançada este ano pela Routledge, apresenta uma nova perspectiva para explicar os efeitos dos media no contexto da comunicação em rede

O pesquisador americano e professor da Universidade do Texas, Maxwell McCombs, estuda os efeitos dos medias desde 1968, quando desenvolveu juntamente com seu colega Donald Shaw, o estudo original em Chapel Hill sobre as eleições presidenciais resultando no termo "agenda setting". Na época os dois eram professores de jornalismo da University of North Carolina. Durante quase quarenta e oito anos, McCombs continuou pesquisando sobre o agendamento e seus efeitos.

Em 2011, ele e Shaw receberam o prêmio Helen Dinerman Award, da World Association for Public Opinion Research, pela continuidade nas pesquisas sobre a teoria do agendamento. A notabilidade destes estudos está na sua repercussão entre pesquisadores de diferentes nacionalidades que desenvolveram mais de 400 reflexões relacionadas ao tema.

A Internet e as transformações ocasionadas no processo comunicacional não abalou a teoria do agendamento, e sim suscitou novos avanços da pesquisa, os quais resultaram no livro que chegou ao público este ano. Em ***The Power of Information Networks. New Directions for Agenda Setting*** os autores apresentam fundamentações teóricas do agendamento para analisar o cenário atual, abordagens metodológicas e pesquisas empíricas internacionais (aplicabilidade), envolvendo diferentes países da Europa, América do Sul e Ásia, além dos Estados Unidos. Nesta entrevista realizada por e-mail, o professor explica a importância dos novos estudos e por que entende o agendamento não mais como hipótese, mas sim como uma teoria já constituída.

179

---

<sup>1</sup> Tradução realizada por Elaine Schmitt e Rodrigo Nascimento Reis, mestres em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), e Paula Melani Rocha, professora do mesmo programa. Entrevista originalmente publicada na Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.2, n.2 p. 124 – 136. Jul/Dez 2015.

**Desde 1972, pesquisadores têm usado a Teoria da Agenda em seus estudos. Algumas vezes, eles utilizam-a como uma hipótese, como você mostrou em seu estudo em Chapel Hill. Todavia, após este estudo em Chapel Hill, você utilizou o agendamento como uma teoria em suas discussões. Quais são os aspectos que transformaram o Agendamento em uma teoria, em sua opinião?**

O Agendamento começou com um pequeno estudo de eleitores indecisos em Chapel Hill, Carolina do Norte, durante a eleição presidencial de 1968 nos Estados Unidos. Este estudo original testou a hipótese de que a proeminência de várias questões públicas em meios de comunicação jornalística - sua saliência na agenda dos mídias - influencia a saliência dessas questões entre os membros do público. Em estudos posteriores, essa hipótese foi expandida para incluir meios e agendas públicas definidas por muitos outros objetos, tais como figuras públicas, instituições e até mesmo países. As investigações dessa hipótese expandida, que tinha uma ampla variedade de objetos, agora são definidas como o primeiro nível do

agendamento, e continua a ser uma área muito ativa.

Pesquisas posteriores à Chapel Hill em décadas subsequentes identificaram cinco aspectos adicionais do agendamento. Em outras palavras, o que começou como uma simples hipótese evoluiu para uma teoria detalhada com seis aspectos teóricos distintos. Todos estes seis aspectos continuam a ser áreas ativas de pesquisa.

Em 1972, data a próxima eleição presidencial após o estudo de Chapel Hill, nossa pesquisa introduziu um segundo aspecto do processo de agendamento, a psicologia do agendamento. Nossa perspectiva era de que as mídias não têm poder ilimitado em focar a atenção do público em certas questões e outros objetos. O agendamento não foi um retorno a teorias anteriores, tais como a teoria hipodérmica. Nós acreditávamos que haveria restrições na influência da mídia, e em 1972, no estudo em Charlotte, começamos a definir quais são essas restrições. Um aspecto chave do processo de agendamento é o conceito psicológico da necessidade de orientação. A ideia psicológica central aqui é que as pessoas sentem a

necessidade de entender o seu espaço, ou seja, em ambientes novos ou desconhecidos elas têm uma necessidade de orientação. O nível de necessidade para a orientação de um indivíduo é definido pela relevância de um tópico e o nível de incerteza sobre o tema. As pessoas se voltam para as mídias para obter informações sobre vários temas que considerem relevantes e sobre os quais elas desejam obter informações adicionais. Quanto maior é a necessidade de um indivíduo para a orientação, maior é a influência do agendamento da mídia naquele tópico.

Um aspecto adicional do que havia se tornado uma teoria do agendamento apareceu em 1976. O estudo em Chapel Hill e estudos posteriores semelhantes analisaram agendas de objetos. Mas, por sua vez, estes objetos têm uma variedade de características, vários atributos que os definem. Quando as mídias falam sobre algum objeto, eles não apenas nomeiam o objeto, eles o descrevem de alguma forma. E este é o segundo nível de definição de agenda, o agendamento de atributos. O modelo de pesquisa básica é o mesmo: para determinar se há um alto grau de correspondência entre a agenda pública e da mídia.

O pai intelectual do agendamento é Walter Lippmann, cujo livro de 1922, *Opinião Pública*, começou com um capítulo intitulado "O mundo exterior e as imagens em nossas cabeças." Sua tese era de que os meios de comunicação são a ponte entre o mundo exterior e as imagens em nossas cabeças. Usando sua frase "as imagens em nossas cabeças", o primeiro nível do agendamento pergunta: Sobre o que são as imagens? O segundo nível de definição do agendamento pergunta: Quais são as características dominantes destas imagens?

E uma vez que nós fazemos essas duas questões, há uma questão seguinte óbvia: Quais são as consequências dessas imagens? Isso nos traz ao quarto aspecto da Teoria do Agendamento, ao qual nós retornamos para as considerações de efeitos da mídia sobre as atitudes e opiniões. Quando começamos a pesquisa sobre agendamento em 1968, muitas pessoas estavam convencidas de que havia pouco ou nenhum efeito da mídia sobre as atitudes e opiniões. Então nós fomos a uma direção diferente para examinar os efeitos da mídia, o impacto dos meios de comunicação sobre a saliência de objetos e atributos. Mas agora temos de voltar à questão dos efeitos da mídia

sobre as atitudes e opiniões, todavia agora olhando para isto de uma forma com muito mais nuances. Nós não esperamos que todo o conteúdo dos meios de comunicação tenha um impacto sobre as atitudes e opiniões das pessoas, mas somente aqueles aspectos do conteúdo que as pessoas prestam atenção a fim de preencher a sua necessidade de orientação. As consequências do primeiro e segundo nível de agendamento para atitudes e opiniões são um quarto aspecto da teoria.

Um quinto aspecto da Teoria do Agendamento está preocupado com as fontes da agenda da mídia. Aqui, a agenda da mídia, a qual tem sido uma variável independente, torna-se uma variável dependente. Na década de 1980, os estudiosos começaram a perguntar: Se a agenda pública é definida pela agenda da mídia, quem define a agenda da mídia? As camadas de influência identificadas por este aspecto do agendamento incluem fontes externas de notícias, tais como relações públicas, e os valores profissionais e tradições do jornalismo, incluindo especialmente a influência de organizações de notícias uma com as outras. Esta última área é agora referida como agendamento intermedia.

O sexto aspecto e mais recente da teoria do Agendamento é o agendamento de rede. Alguns psicólogos e filósofos sustentam que as representações mentais das pessoas operam ilustradamente, esquematicamente ou cartograficamente. Em outras palavras, o público mapeia objetos e atributos assim como imagens como rede de acordo com os interrelacionamentos entre estes elementos. Desta perspectiva, a mídia transfere a saliência das relações entre um conjunto de elementos para o público.

Estes conjuntos de elementos poderiam ser os objetos da mídia e agendas públicas, os atributos na mídia e agendas públicas, ou uma combinação de objetos e atributos, ou seja, um conjunto totalmente integrado de objetos e seus atributos. Estes conjuntos de relações entre os elementos da mídia e agendas públicas são o terceiro nível do agendamento.

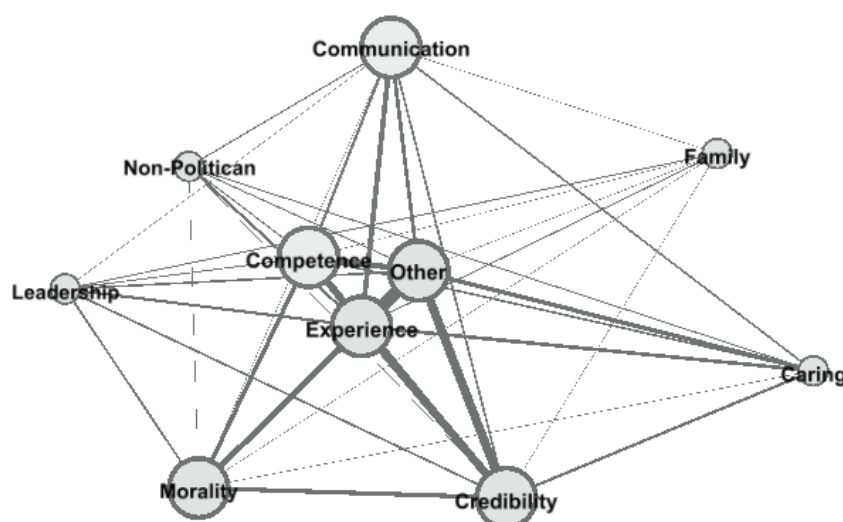
A exploração inicial da hipótese, de que a mídia pode transferir a saliência das relações entre um conjunto de elementos para o público focou na transferência da saliência das relações entre um conjunto de atributos da mídia para o público.

Para proporcionar uma comparação com atributos tradicionais do agendamento, esse estudo piloto conduziu análise de rede em um banco de dados inicialmente coletados por Kim e McCombs (2007). Estudando candidatos para governador do Texas e senador dos EUA, Kim e McCombs encontraram fortes atributos de efeitos de agendamento na análise de cada candidato separadamente, e para todos os quatro candidatos combinados. Atributos salientes na cobertura noticiosa dos candidatos também foram salientes nas descrições dos eleitores desses candidatos (ou se preferir, nas

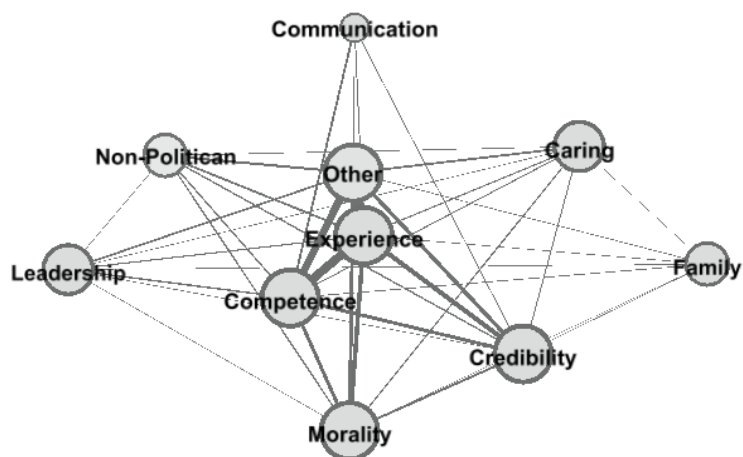
descrições desses candidatos pelos eleitores). A reanálise desses dados mostrou um significativo efeito de agendamento de rede, com atributos dos efeitos de agendamento do estudo original. Por exemplo, a correlação geral entre a mídia e agendas de atributos pública em Kim e McCombs (0,65) corresponde com a correlação (0,67) entre os meios de comunicação e as agendas de redes públicas. A apresentação gráfica destas duas redes é exposta na figura.

#### MEDIA AND PUBLIC ATTRIBUTE NETWORKS (Kim & McCombs, 2007)

##### Media attribute agenda



### Public Attribute Agenda



Teoricamente e analiticamente, primeiro e segundo nível do agendamento tratam objetos e seus atributos como elementos desagregados, separados e distintos. É claro que na realidade objetos e seus atributos são agrupados em mensagens da mídia e no pensamento público e conversações. O nosso próximo livro, *The Power of Information Networks* (Lei Guo & Maxwell McCombs, editores de Nova York: Routledge), discute a teoria e metodologia do agendamento de rede e apresenta 13 estudos empíricos de terceiro nível dos Estados Unidos,

Europa, América do Sul e Ásia. Esta é uma nova fronteira emocionante da pesquisa em agendamento.

**Mais de 450 estudos exploraram a hipótese do agendamento. Você esperava essa proporção de estudos quando você e Shaw analisaram o primeiro estudo de agendamento, em Chapel Hill?**

McCombs: De volta para 1968, Don e eu definitivamente não fomos clarividentes sobre o futuro da pesquisa do agendamento. Como observado na discussão da primeira pergunta, testamos uma hipótese simples sobre os efeitos da cobertura da mídia em

questões públicas, na percepção do público acerca da importância destas questões. Nos anos subsequentes à definição do escopo do agendamento, ele expandiu enormemente graças aos critérios e criatividade de estudiosos ao redor do mundo.

**A Teoria do Agendamento, no Brasil, ancora pesquisas da comunicação e de jornalismo. No debate sobre as especificidades do jornalismo em relação aos outros campos de conhecimento, nós defendemos que o agendamento é uma teoria do jornalismo. Há algum debate sobre as especificidades em Comunicação e em Jornalismo entre pesquisadores norte-americanos?**

A linha fronteira entre o jornalismo e comunicação, no mundo acadêmico, é frequentemente turva. A maioria dos mais de 400 estudos de agendamento até hoje envolve a agenda da mídia. A esse respeito, o agendamento é uma teoria midiática-central do jornalismo. No entanto, a versão contemporânea da teoria do agendamento, que eu discuto em detalhes na primeira questão, também é uma teoria da comunicação, pois incorpora toda a varredura de

comunicação de massa desde as origens da agenda da mídia até as consequências dos efeitos do agendamento em atitudes e opiniões.

Conforme eu observei no Capítulo 8 da obra *Setting the Agenda*:

“Começando pelo estudo de Chapel Hill e continuando até hoje, o que domina as pesquisas de agendamento são relações públicas, particularmente as questões públicas. Um conjunto muito diferente, com uma literatura significativa e datada da década passada ou até então, foi revista neste capítulo. Essas abordagens civis e culturais variam desde as instituições educacionais e religiosas até a memória coletiva da sociedade, visitas no museu contemporâneo da Grécia e um interesse global em basquete profissional” (p. 142, 2ª edição).

Em suma, uma parcela significativa de pesquisas recentes de comunicação, mas não de pesquisas em jornalismo. Eu não penso que seja particularmente produtivo gastar tempo buscando uma linha que demarque jornalismo de comunicação. Essas escolas devem projetar seus estudos de agendamento em termos de seus interesses específicos, sem se preocupar se eles são estudos de comunicação ou estudos de jornalismo.

Para os programas de jornalismo e de comunicação nos Estados Unidos, os limites são um tanto arbitrários e variam de campus para campus. O estudo de Chapel Hill foi conduzido na Escola de Jornalismo e Comunicação de Massa da Universidade de Carolina do Norte, em Chapel Hill. Naquela época, eram oferecidos cursos em jornalismo e publicidade. Atualmente, a escola também oferece cursos de relações públicas, comunicação estratégica, e uma série de outras especialidades em jornalismo e comunicação. Me mudei de Chapel Hill para a Universidade de Syracuse, cuja Escola *Newhouse* foca intensamente no treinamento de jornalistas profissionais. No entanto, o nome completo da escola é Escola *Newhouse* de Comunicação Pública. Também aqui, além de diversas especialidades em jornalismo, existem cursos de publicidade e relações públicas. Aqui na Universidade do Texas, em Austin, a Escola de Jornalismo onde leciono é uma das cinco unidades do Colégio de Comunicação. As outras unidades são a Escola de Publicidade, Departamento de Estudos de Comunicação, Departamento de Rádio, Televisão e Filme, e Departamento de Distúrbios de Fala e Audição.

Enquanto minha experiência e interesse de pesquisa centrar no jornalismo, continuo encontrando estímulo para estar nessas três faculdades que abrangem uma variedade de perspectivas sobre jornalismo e comunicação.

**A internet permitiu o aumento da comunicação e da visibilidade do terceiro setor. Existem novos sites de notícias, alguns explorando diferentes dispositivos e fornecendo informações públicas sobre companhias como ONGs, associações, movimentos sociais, etc. Como esta prática pode ser investigada pela perspectiva do agendamento?**

A internet introduziu um vasto leque de canais de comunicação. Desde a perspectiva do agendamento, existem agora muitas novas agendas para serem investigadas. Algumas delas caíram na abordagem tradicional de pesquisas de agendamento, assuntos públicos. Mas conforme a discussão **da terceira questão**, recentemente a pesquisa sobre agendamento se expandiu em uma variedade de novas compreensões civis e culturais.



Para entender completamente o escopo do agendamento, particularmente com o aparecimento da internet, é necessário fazer distinção entre os conceitos, compreensões e definições do agendamento. Os conceitos centrais da teoria do agendamento são: haver uma agenda como objeto ou tópico e a transferência da saliência entre essas agendas. Esse núcleo teórico também pode incluir o conceito de necessidade de orientação, o qual é uma das condições-chaves para a força dos efeitos do agendamento.

Esse conceito teórico pode ser estudado por compreensões e configurações variadas. Começando com o estudo de Chapel Hill e continuando até hoje, a compreensão dominante dos estudos de agendamento são as relações públicas, principalmente questões públicas. Mas, assim como nós observamos acima, uma nova variedade de abordagens tem sido explorada nas décadas mais recentes.

Dentro de cada uma dessas compreensões, o agendamento pode ser estudado por diversas configurações. Ou seja, as definições operacionais dos conceitos fundamentais da teoria do agendamento podem ser aspectos particulares de várias compreensões diferentes. Na abordagem tradicional dos

assuntos públicos, em verdade na maioria dessas compreensões, a configuração mais estudada é a díade agenda pública e agenda midiática. Mas o que também encontramos entre as diferentes configurações de tantas obras de estudo são as conexões entre os próprios meios, conexões entre fontes e os meios de notícias, e a influência de conversas pessoais na agenda pública. Finalmente, o uso de conceitos da teoria do agendamento para investigar essas variadas demandas ocorreu em uma ampla variedade de lugares geográficos do mundo e em vários pontos históricos do tempo.

Além disso, o aparecimento da internet, e a mistura caleidoscópica de novas tecnologias que surgiram nas últimas décadas, turvaram as fronteiras tradicionais entre os vários meios de comunicação e seu conteúdo. A comunicação de massa uma vez significou a distribuição em larga escala de mensagens idênticas, principalmente por meio de jornais impressos, televisão e rádio.

Os novos canais de comunicação como *Facebook*, *Twitter* e blogs são de massa, pois são usados por uma larga escala da sociedade, mas as mensagens que fluem desses canais são individualizadas. Esses novos canais

redefinem comunicação de massa e ampliam consideravelmente sua gama de configurações.

Separando os conceitos fundamentais da teoria do agendamento das suas definições operacionais, através de uma variedade de compreensões e configurações, é possível ver o passado de forma mais clara e a vislumbrar direções de novas pesquisas. Essa distinção entre os conceitos fundamentais e as definições operacionais também esclarece as diversas – e às vezes confusas – definições de agendamento oferecido por diversas escolas. Cavando até as compreensões originais e configuração da pesquisa em agendamento, alguns definem estritamente o agendamento como a transferência da emissão de saliência da agenda da mídia para a agenda pública. Outra definição mais ampla que frequentemente citam, mas que continua muito próxima da compreensão original e de suas configurações, afirma que os elementos de destaque na agenda da mídia frequentemente se tornam proeminentes na agenda pública. Ambas as definições estão corretas, mas elas não abrangem toda a gama de configurações do agendamento e pesquisas que existem hoje em dia e que serão adicionadas à

literatura em um futuro próximo. Reconhecer as distinções entre os conceitos, compreensões e configurações faz surgir um contexto útil para a definição e entendimento da ampla gama de fenômenos do agendamento.

Nesse cenário expandido da comunicação, novos canais de mídia – agora grandemente expandidos em número – continuam a desempenhar um papel importante. Com a transformação do cenário da comunicação, algumas observações previram a diminuição, se não o desaparecimento, de efeitos do agendamento em uma escala que vínhamos observando ao longo da última metade do século. Apesar da popularidade da especulação dessa possibilidade, a esmagadora preponderância de evidências até agora sugere que o papel do agendamento nas novas mídias perdura.

Uma extensa análise longitudinal sobre a influência do agendamento na cobertura do New York Times mostrou para a *Gallup Pull* (empresa de pesquisa de opinião norte-americana) que o mais importante problema enfrentado pelos Estados Unidos, uma questão aplicada de 1956 até 2004, trouxe uma variedade de força nos efeitos, mas nenhuma tendência discernível (Tan & Weaver,

2014). Embora o uso padrão da mídia entre diferentes gerações divergem sobre o novo ambiente de comunicação, questionários aplicados na Carolina do Norte e em Louisiana encontraram pequenos diferenciais nos efeitos do agendamento entre as gerações mais jovens, médias e mais velhas. Maior atenção à internet e muito menos atenção às mídias tradicionais entre jovens adultos teve um pequeno impacto na magnitude dos efeitos do agendamento (Coleman & McCombs, 2007).

Tanto a intensidade dos efeitos do agendamento nas décadas anteriores e sua força contínua nas configurações contemporâneas, resultam de padrões de comportamento de longa data entre mídia e o público. O alto grau de homogeneidade entre a agenda da mídia encontrado nos estudos originais de Chapel Hill continua uma configuração contemporânea. Boczkowski (2010) não somente encontrou um alto nível de homogeneidade entre a agenda de notícias dos principais veículos da imprensa e do jornalismo online em Buenos Aires, mas também observou uma crescente semelhança nessas agendas desde 1995 até 2005, uma tendência que ele atribuiu à facilidade dos hábitos de longa data dos jornalistas

de monitorar a concorrência excessiva de notícias disponíveis na internet e na televisão.

Entre o público, os fortes efeitos do agendamento resultam da osmose cívica, da exposição contínua a um vasto mar de informações vindas de diversos canais de comunicação (McCombs, 2012). Aplicando a análise de rede de Nielsen na TV e na internet, desde março de 2009, em que foram coletados dados de mais de mil casas, Webster e Ksiazek (2012, p. 39) observaram: “Nós encontramos níveis extremamente elevados de duplicação de audiência através de 236 meios de comunicação, o que sugere padrões de sobreposição da atenção do público, em vez de grupos isolados com uma audiência leal”.

Durante a eleição nacional sueca, Stromback e Kioussis (2010) mensuraram o impacto de notícias diárias vinculadas por nove grandes meios – uma mistura de jornais, televisão e rádio – e descobriu-se que:

“... a atenção para notícias políticas exerce uma influência significativa e bastante forte na saliência, e que dar atenção às notícias de política importa mais que a atenção em diversas notícias específicas exibidas na televisão e no rádio, ou em diferentes jornais” (p. 288).

Tal constatação não nega que exista uma poderosa influência dos jornais, estações de radiodifusão e *websites*. No entanto, ao distanciar o olhar para que se veja mais amplamente, essa é a grande fôrma de vozes da

comunicação que define nosso tecido social. Mais do que nunca, os principais efeitos da comunicação resultam do impacto coletivo da mídia e do contínuo processo de osmose cívica.

### Referências

BOCZKOWSKI, P.J., 2010. **News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance**. University of Chicago Press, Chicago.

COLEMAN, R. & MCCOMBS, M., 2007. The young and agenda-less? Age-related differences in agenda-setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. **Journalism & Mass Communication Quarterly** 84, 299–311.

KIM, K. & MCCOMBS, M., 2007. News story descriptions and the public's opinions of political candidates. **Journalism & Mass Communication Quarterly** 84, 299–314.

MCCOMBS, M., 2012. Civic osmosis: the social impact of media. **Comunicacion Y Sociedad** 25, 7–14.

\_\_\_\_\_, M., 2014. **Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. Second edition**. Polity Press, Cambridge, UK.

STROMBACK, J. & KIOUSIS, S., 2010. A new look at agenda-setting effects – comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types. **Journal of Communication** 60, 271–292.

TAN, Y., & WEAVER, D.H. (2012). Agenda Diversity and agenda setting from 1956 to 2004. **Journalism Studies**, 14, 773-789.

WEBSTER, J., KSIAZEK, T., 2012. The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media. **Journal of Communication** 62, 39–56.

Recebido em: 01/11/2017.

Publicado em: 01/12/2017.