



Agenda Setting Efeitos e conceitos no cenário contemporâneo

Gustavo Bauer Willrich
Ivan de Borba Flores Junior
Ana Paula da Rosa (orientadora)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo: O objetivo deste artigo é identificar os efeitos que os mass media provocam na opinião pública através dos temas que são propostos por eles à sociedade. A metodologia utilizada baseia-se nas pesquisas de McCombs e Shaw (1972), que tiveram como objeto de estudo as campanhas eleitorais nos Estados Unidos. No caso deste artigo, além das análises feitas sobre os trabalhos de outros pesquisadores, realizou-se uma nova análise tendo em vista as mudanças na lei eleitoral para as eleições municipais de 2016. Também se procurou saber através de um formulário qual foi o assunto mais discutido no ciclo de convívio das pessoas e nas redes sociais entre os dias 10 e 17 de junho de 2016. Em paralelo, estes dados foram confrontados com uma análise feita no portal de notícias do jornal Correio do Povo, procurando saber se a mídia pautava os assuntos comprovando, na atualidade, desta forma o processo da *agenda setting*.

Palavras-chave: agendamento; meios; teoria; jornais; pesquisa.

1. Introdução

A influência na formação da opinião pública na sociedade é um dos efeitos mais importantes dos meios de comunicação de massa, tendo em vista o grande contingente de informações que são difundidas pela mídia. Desta forma, assuntos abordados pela televisão, rádio, jornais e agora mais ainda pela internet, acabam pautando as conversas

e discussões da comunidade. Os meios estabelecem de certo modo, uma hierarquia das informações, enfatizando determinados assuntos em detrimento de outros, de acordo com sua importância ou então seguindo os interesses editoriais.

Com base nesta proposição de assuntos ao cotidiano da sociedade, a linha de investigação denominada como *agenda setting* ou *teoria do agendamento* originou inúmeras pesquisas. A primeira abordagem sobre o tema foi feita pelo escritor, jornalista e comentarista político estadunidense Walter Lippmann (1889-1974) em sua clássica obra “*Public Opinion*”, de 1922. No entanto, o primeiro estudo foi desenvolvido pelos pesquisadores também estadunidenses Donald Shaw e Maxwell McCombs em 1972.

Na extensa literatura sobre o agendamento, a maioria delas baseia seus estudos no período de campanhas eleitorais, tendo em vista o grande número de informações que chegarão ao público em um curto espaço de tempo, entendido como cenário ideal para pesquisas dos efeitos da influência dos meios de comunicação no pensamento e nas discussões do campo social.

Este artigo além de contextualizar a teoria do agendamento seguindo a linha de pesquisa nas campanhas eleitorais e no atual cenário político brasileiro relacionará os conceitos aos meios sociais da grande rede, que possuem um fluxo intenso de informações que nos dias atuais está associado às facilidades de acesso a internet. Busca-se estabelecer a compreensão das pesquisas, assim como os efeitos e limitações do processo de agendamento.

2. Agenda Setting

Em 1972, foi publicado um artigo em uma revista acadêmica nos Estados Unidos, assinado por McCombs e Shaw, intitulado *The Agenda Setting Function of Mass Media*. Neste artigo foi formulada uma das principais teorias do jornalismo, da forma que os

.....
.....

mass media apresentam a realidade para as pessoas, ou seja, da maneira utilizada por eles para definir o que será discutido pela sociedade. Assim, surge a teoria do agendamento, que conforme apresentado anteriormente, define quais assuntos serão da agenda pública em detrimento de outros considerados menos importantes pelos mass media, ou como definiu (BARROS FILHO, 2001, p. 169): “[...] um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”.

A teoria do agendamento apresenta-se como um poder que o próprio jornalismo não sabia possuir. Nela, fica claro que a mídia pode influenciar a maneira que os acontecimentos são apresentados para a opinião pública, apresentando um mundo que talvez não seja o verdadeiro, uma realidade formada pelos meios de comunicação. Conforme constatado em um estudo feito por Donald Shaw (1979), a *agenda setting* devido à ação dos meios de comunicação tem o poder de incluir ou excluir certos acontecimentos dos cenários públicos. Dessa forma, os mass media deixam claro o que é mais importante para a opinião pública, negligenciando o que considera menos relevante. Logo, o público deve dar maior relevância ao que a mídia considera mais importante, trazendo esse assunto à tona para ser discutido pela opinião pública.

Para muitos autores a *agenda setting* ou teoria do agendamento é teorizada de forma demasiada como uma teoria política. Essa constatação ocorre em virtude do artigo “*The Agenda Setting Function of Mass Media*” ter sido idealizado para verificar a influência dos mass media na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos. Além disso, os autores queriam verificar o que os votantes pensavam ser os temas mais relevantes, a partir do que era publicado pelos mass media. Na próxima parte do presente artigo, iremos expor como a teoria do agendamento ocorreu na eleição de 1968 nos Estados Unidos e em outras pesquisas semelhantes.

2.1 Agendamento nas Campanhas Eleitorais

Grande parte das pesquisas sobre a *teoria do agendamento* baseou-se na análise das campanhas eleitorais para chegar a conclusões sobre os efeitos dos meios de comunicação social no enquadramento dos temas e na projeção destes ao público. A mídia é a principal fonte de informação que os cidadãos têm e, através disso, ela propõe e dita quais os assuntos que a sociedade deve pensar e como estes devem ser pensados. As ideias do agendamento andam muito próximas às da teoria hipodérmica, que se baseia no efeito imediato da mensagem no público, ou seja, a manipulação. (WRIGHT MILLS, 1975, p. 79) sobre a teoria hipodérmica disse que “[...] cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem”. Já no agendamento, o efeito principal é a influência do pensamento da massa.

Reconhecidos como principais fontes de informações em que a sociedade tem acesso, os meios de comunicação também possuem uma importante participação na esfera das campanhas eleitorais. Durante este período, que antes era de 90 dias e atualmente foi reduzido para 45 no Brasil, o interesse das pessoas em buscar dados para decidir seu candidato aumenta, na mesma proporção do fluxo de informações sobre este mesmo assunto na cobertura midiática.

2.1.1 Pesquisas e Experimentos

Pioneiros na apresentação da teoria, Maxwell McCombs e Donald Shaw, em sua obra *“The Agenda Setting Function of Mass Media”* (1972) realizaram um estudo investigando a capacidade de agendamento dos meios na campanha presidencial dos Estados Unidos em 1968, entre o republicano Richard Nixon, o democrata Hubert Humphrey e o independente George Wallace. A pesquisa utilizou os eleitores de Chapel Hill, na Carolina do Norte, e pretendeu apurar se as ideias deles para a escolha do voto eram moldadas pelos temas mais relevantes na cobertura jornalística (McCOMBS e SHAW, 1972 In: TRAQUINA, 2000, p. 49).

Para a pesquisa, os eleitores que ainda não haviam escolhido seu candidato foram questionados, como justificativa de que estes eram os mais abertos às informações eleitorais. Mais tarde foi solicitado aos votantes que destacassem as questões que entendiam como mais importantes e ordenassem-nas, como o que mais os preocupava e em quais questões a Administração deveria dar uma atenção especial.

De acordo com McCombs e Shaw, em 1972 (In: BRUM, 2003) conjuntamente às entrevistas, também foi feito um diagnóstico de conteúdo nos meios de comunicação a nível local, regional e nacional, classificando o material analisado como mais ou menos importante. Os menos importantes eram aqueles de natureza política, mais reduzidos em termos de espaço, tempo ou divulgação nos meios. Em contrapartida, os mais importantes eram: as notícias aquelas que na televisão tem maior duração e transmitidas na abertura; nos jornais as que ganham manchetes na capa ou um espaço considerável em qualquer outra página; nas revistas qualquer notícia com mais de uma coluna ou item que surja no cabeçalho no início do setor de notícias; e também nas páginas editoriais, tanto de jornais quanto de revistas, presente no canto superior esquerdo da página, considerado o mais importante e também em outras que correspondam a um terço da página.

Como resultado destas pesquisas, McCombs e Shaw (1972) chegaram a conclusão de que os veículos responsáveis pela informação reproduzem de maneira imperfeita o mundo político. Outra comprovação do estudo foi que os eleitores tendem a compartilhar aquilo que os meios de comunicação deram maior importância, confirmando a ideia do agendamento.

Outro estudo envolvendo campanhas eleitorais foi de Massuchin, Tavares e Nava (2011), onde é analisada a cobertura jornalística feita pelos dois maiores jornais brasileiros – Folha de São Paulo e Estado de São Paulo – sobre a eleição presidencial de 2010, com o objetivo de comparar o tratamento dado por ambos aos dois principais candidatos ao cargo – Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). A pesquisa buscou

verificar se o comportamento dos jornais estava de acordo com seus posicionamentos. Enquanto o Folha defendeu um jornalismo imparcial, o Estadão se posicionou favorável à candidatura de José Serra.

Mesmo que os meios de comunicação tenham a função de informar, as informações são produzidas através da influência de uma série de fatores, inclusive do interesse editorial, responsável por hierarquizar as notícias, de forma direta ou indireta. As informações para a pesquisa foram coletadas de julho a outubro de 2010, período em que foram observadas 4361 entradas na Folha de São Paulo e no Estado de São Paulo. A presença de cada candidato foi analisada nos textos e títulos dos periódicos.

De acordo com gráficos produzidos pelos Grupos de Pesquisa da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR) nas análises de (MASSUCHIN, TAVARES e NAVA, 2011, p. 5-11), os resultados e conclusões foram as seguintes:

Sobre o percentual de aparição dos candidatos, ambos foram mais citados na cobertura feita pela Folha de São Paulo. Dilma esteve presente em 71% no Estadão e 75% na Folha, enquanto Serra teve 39,5% no Estadão e 61,3% na Folha. Destaca-se a maior aparição para a candidata do PT, pois nos dois jornais houve mais para ela do que para seu adversário do PSDB. Mesmo com o Estado de São Paulo se posicionando a favor de José Serra, ele não foi o que mais obteve visibilidade no jornal. Notou-se também o aumento das citações de Dilma Rousseff no mês de outubro, vésperas da eleição.

Em resumo à pesquisa, (MASSUCHIN, TAVARES e NAVA, 2011, p. 5-11) concluíram:

“[...] os dados mostraram que a candidata Dilma apareceu mais vezes na cobertura feita pelos dois jornais, quando comparado a seu adversário”. No entanto, embora haja maior presença de Dilma nas matérias e nos títulos das notícias, isso não significa que é positivo para a candidata, já que ela aparece de forma negativa em muitos casos nos dois jornais, mas em maior

quantidade na Folha de S. Paulo. Serra aparece menos, mas em compensação não possui muitas críticas. Destaca-se que comparando os jornais, o Estadão, embora tenha tomado posição política, não significou prejuízo de informação para o leitor. Pelo contrário, as notícias do Estadão foram mais “imparciais” do que aquelas produzidas pela Folha de São Paulo, embora essa última mantenha nos seus manuais de redação o discurso de neutralidade e imparcialidade na produção noticiosa. Além disso, na FSP as valências negativas de Dilma se concentram em textos mais visíveis do que no Estadão.”

Como na experiência realizada por McCombs e Shaw (1972), a hipótese do agendamento é comprovada através da proposição de temas ao público, ou em específico neste caso, ao eleitorado. Dentre os quesitos que influenciam no processo de agendamento estão o espaço, a visibilidade, o enquadramento, a localização, etc. Essas características todas são resultados de escolhas dos jornalistas e dos demais fatores que interferem na produção. Os meios direcionam o assunto que as pessoas devem pensar e/ou debater, mas não possuem o poder de dizer como devem refletir sobre determinado tema, dependendo assim da formação individual de cada pessoa. Os jornais abordarão cada candidato com um determinado posicionamento, cabem ao eleitor o julgamento e decisão sobre cada tema.

2.1.2 O Agendamento na atual conjuntura política brasileira

O processo de agendamento também tende a adequar-se a mudanças. De acordo com a Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, também conhecida como Reforma Eleitoral 2015, estabelece a redução do tempo da campanha eleitoral de 90 dias para 45 dias. O período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV também foi diminuído de 45 dias para 35 dias, assim como o tempo de inserções, que somente poderão ser de 30 ou 60 segundos cada uma.

A pergunta é: De que forma essas mudanças interferem na campanha e o que podem interferir no processo de agendamento? Por ser uma mudança bastante recente, pesquisadores não estudaram mais a fundo os efeitos de influência em um contexto

teórico, o que não define a ideia de conter ou não efeitos. Com isso, visto que para se realizar uma análise minuciosa nos moldes de McCombs e Shaw (1972) e Massuchin, Tavares e Nava (2011), é necessário o início do processo eleitoral que até o presente momento ainda não aconteceu. Logo, somente projeções podem ser feitas.

A nova determinação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) deve deixar a campanha mais intensa, mas, no entanto, diminuirá a aparição dos candidatos, fazendo com que os assuntos também permaneçam por menos tempo em discussão pela sociedade. A eficácia de uma possível influência dos meios no período eleitoral também tende a aumentar, levando em conta a diminuição de tempo até o dia da votação.

Contudo, como nos exemplos de McCombs e Shaw (1972) e Massuchin, Tavares e Nava (2011), o processo de agendamento continua acontecendo. Os meios de comunicação, mesmo restringidos a dar visibilidade aos candidatos, permanecendo como as principais fontes de informação para a escolha do candidato. E também como influenciadores da massa, seguem ditando quais os assuntos devem ser discutidos e como a sociedade lidará com eles.

2.2 Agendamento na Grande Rede

No Brasil, cerca de 48% da população utiliza a internet regularmente, conforme dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) em 2015. Cada pessoa fica conectada em média 4 horas e 59 minutos por dia durante a semana e 4 horas e 24 minutos nos finais de semana. Desses usuários, 32% não realiza nenhuma outra atividade enquanto está conectado. Entre os principais hábitos de 67% dos usuários da internet, está o de utilizar a grande rede para se informar, desde notícias a informações de modo geral. Por isso, no presente artigo buscamos identificar, através de uma pesquisa empírica, os efeitos do “*agenda setting*” na grande rede.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

.....
.....

Em um primeiro momento montamos um formulário no Google, com uma única pergunta: Qual o assunto que você mais discutiu no seu ciclo de convívio e nas redes sociais do dia 10 ao dia 17 de junho de 2016? Obteve-se 50 respostas, divididas em 13 temas espontâneos. Apesar do número de participantes ser de 39, alguns responderam dois assuntos ou mais. Além disso, fora mencionado cinco vezes assuntos de ordem pessoal e dois participantes não responderam o questionamento, visto que na resposta colocaram “nada” e “não costumo discutir”. Abaixo a relação dos assuntos mencionados nas respostas:

1. Política – mencionada 10x
2. Futebol – mencionado 9x
3. Feminismo – mencionado 6x
4. Atentado terrorista de Orlando – mencionado 5x
5. Homofobia – mencionada 3x
6. Cultura do Estupro – mencionado 3x
7. Morte do Professor Girafales – mencionado 1x
8. Entretenimento – mencionado 1x
9. Relacionamentos – mencionados 1x
10. Situação da Economia Brasileira – mencionada 1x
11. Guerra Memeal – mencionado 1x
12. Infraestrutura Escolar – mencionado 1x
13. Falta de Segurança – mencionado 1x

A outra etapa da pesquisa ocorreu com a coleta de todas as notícias publicadas no portal do correio do povo, disponível em www.correiodopovo.com.br. As matérias coletadas são do período do dia 10 ao dia 17 de junho de 2016. Não fizemos distinção alguma, apenas visualizamos as notícias publicadas no portal do veículo de comunicação massiva e dividimos conforme a organização própria do

veículo, seguindo o critério definido por eles. Posteriormente, executamos uma coleta de dados do que é publicado na editoria de esportes, pois acreditamos ser uma das que tem mais acessos. Ao juntarmos todas as notícias coletadas, chegamos ao número de 499. Abaixo a relação delas:

1. Política – 123 notícias
2. Futebol – 118 notícias
3. Geral – 90 notícias
4. Internacional – 52 notícias
5. Polícia – 44 notícias
6. Economia – 32 notícias
7. Atentado terrorista à Boate em Orlando – 26 notícias
8. Outros Esportes – 11 notícias
9. Rural – 3

Inicialmente, iremos expor o que nos motivou a escolher o Correio do Povo. Pensamos em coletar as informações no portal da Zero Hora, no entanto, o portal tem um número limite de acessos e o Correio do Povo – veículo utilizado – não limita o número de notícias a serem acessadas pelos usuários, facilitando a circulação da informação. Além disso, o jornal porto-alegrense é um dos mais antigos do Rio Grande do Sul, figurando na nona posição entre os jornais impressos de maior circulação no Brasil, conforme a Associação Nacional dos Jornais do Brasil. Vale frisar também que em sua página na rede social Facebook o veículo massivo possui pouco mais de 265 mil curtidas.

Conforme já exposto, a teoria do agendamento tem o poder de influenciar a realidade, apresentando um mundo que talvez não seja o verdadeiro. Isso ocorre em virtude do poder dos mass media de incluir ou excluir certos acontecimentos do cenário público. Assim, a mídia apresenta para a opinião pública somente o que considera

relevante, aumentando a divulgação de determinadas informações, com o objetivo de colocar o assunto nos ciclos de convívio das pessoas e agora, nas suas redes sociais. A partir da pesquisa realizada, verificamos semelhanças nos assuntos discutidos pela opinião pública e o que fora publicado no mesmo período.

Não houve uma semelhança plena ao traçarmos um paralelo, mesmo assim, vale constatar que em ambas as listagens, temos nas duas primeiras posições, política e futebol. A Política aparece devido aos inúmeros casos de corrupção que estão sendo divulgados e, em relação ao futebol, tivemos a demissão do técnico Dunga na seleção brasileira, como a realização da Copa América Centenário e da Eurocopa, que geram uma grande repercussão nos mass media e, conseqüentemente, na opinião pública. Além disso, na madrugada de sábado (11) para domingo (12), ocorreu o atentado terrorista a uma casa noturna em Orlando, nos Estados Unidos. Esse é o principal motivo para o fato aparecer em ambas as pesquisas. Outro assunto que figura entre os mais mencionados no formulário está a questão da homofobia, devido ao atentado terrorista ter ocorrido em uma casa noturna LGBT.

Vale expor também que fora mencionado a crise econômica, que vai de encontro a relevante quantidade de notícias publicadas sobre economia, assim como o número de publicações relacionadas a polícia, que nos possibilita pensar num paralelo com a falta de segurança. Dessa forma, concluímos que é possível estabelecer uma relação de agendamento, ao verificarmos a semelhança nos assuntos discutidos pela opinião pública em relação ao que é publicado em um dos principais portais de notícias do Estado do Rio Grande do Sul e do Brasil, o Correio do Povo.

3. Conclusão

Tendo em vista tudo o que foi exposto e comentado previamente neste artigo, compreendemos que os mass media detém o poder de agendar os assuntos a serem

discutidos pela opinião pública, tanto num período eleitoral como nos assuntos diários, com as informações que são publicadas em portais noticiosos do Brasil. O processo de agendamento, como apresentado, pode ocorrer com a grande cobertura que os veículos realizam para determinados acontecimentos relacionados a política, futebol, polícia até em um atentado terrorista, dando maior destaque e tornando-os temas principais para os cidadãos. Mas, também, como mostrado na pesquisa acerca das notícias publicadas pelos jornais Folha de São Paulo e Estadão, visam apresentar uma notícia, conforme os critérios editoriais do veículo, tentando influenciar de forma indireta, a ótica pela qual o público vai visualizar determinadas informações, naquele caso, relacionadas à eleição presidencial brasileira de 2010.

Além disso, conforme exposto as eleições municipais deste ano no país, devem alterar a forma em que ocorre o agendamento. Assim, o “*agenda setting*” pode aparecer determinando a quantidade de notícias sobre determinado candidato, assim como o número de notícias positivas ou negativas sobre os concorrentes a cargos municipais, visando influenciar como acontecerá a discussão pela opinião pública.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. “*Ética na Comunicação: da informação ao receptor*”. São Paulo: Moderna, 2001.

BRUM, Juliana. “A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas”. 2003. < Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>
Data de acesso: 18 de junho de 2016.

LIPPMANN, Walter. “*Public Opinion*”. 2007. Filiquarian Publishing, LLC.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada; NAVA, Mariana. “*Produção jornalística em período eleitoral: O posicionamento da Folha de São Paulo e Estado de São Paulo em 2010*”. 2011 <

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

.....
.....

Disponível em:
<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/view/92/90>

Data de acesso: 18 de junho de 2016.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. “*The Agenda Setting Function of Mass Media*”. 1972.

TRAQUINA, Nelson. “*O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*”. Coimbra: Minerva, 2000.

Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>
Acesso em: 20 de junho de 2016.

Notícias. Disponível em: <http://correiodopovo.com.br/Busca/?Sessao=Noticias>
Acesso em: 23 de junho de 2016

Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. Disponível em:
<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>
Acesso em: 23 de junho de 2016

Esportes. Disponível em: <http://correiodopovo.com.br/Busca/?Sessao=Esportes>
Acesso em: 23 de junho de 2016.

Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente. Disponível em:
<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>
Acesso em: 23 de junho de 2016.

Correio do Povo. Disponível em: <https://www.facebook.com/correiodopovo/?fref=ts>
Acesso em: 23 de junho de 2016.