

3. A influência da agenda da imprensa na agenda pública

Nesse terceiro capítulo, procurou-se focar os estudos de Maxwell McCombs e Donald Shaw, a partir 1967, sobre os efeitos do agendamento que os meios de comunicação de massa provocam nos assuntos que estarão diariamente no centro da atenção e da ação públicas. McCombs procurou sintetizar centenas de estudos científicos sobre o papel da mídia no modelamento da opinião pública; apontar as fontes dessas agendas da mídia; e discutir a explicação psicológica de seu impacto na agenda pública e as consequências para as atitudes, opiniões e comportamentos.

Os estudos mostram que a hipótese levantada por McCombs contesta a lei das consequências mínimas sobre os efeitos da comunicação de massa nas atitudes e opiniões do público surgida em 1940, com as pesquisas de Paul Lazarsfeld e Elmo Roper, na Universidade de Colúmbia, e reafirmadas vinte anos mais tarde, por Joseph Klapper, em “Os efeitos da comunicação de massa”.

Observou-se ainda que as pesquisas de McCombs encontram ressonância nos conceitos de Bernard Cohen de reconhecer a força da agenda dos meios de comunicação sobre a agenda do público, mas de também identificar um limite na capacidade de os meios de comunicação influenciar a opinião de todas as pessoas sobre os assuntos que aborda.

3.1. Veículos noticiosos: nossas janelas ao vasto mundo

É de Cohen (1963, p.63) a afirmação de que os veículos noticiosos “podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer a elas sobre o que pensar”. Walter Lippmann, o pai intelectual da ideia do agendamento, em “O mundo exterior e as imagens em nossas mentes”, capítulo de abertura do clássico “Opinião Pública”, afirma que os veículos noticiosos são “nossas janelas ao vasto mundo”. Para Lippmann (apud MCCOMBS, 2005, p.19), a opinião

pública responde não ao ambiente, mas ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos.

Definir a agenda é uma expressão comum nas discussões sobre política e opinião pública. Aos jornais e revistas que se multiplicaram no Século XIX, acrescentaram-se recentemente uma enorme quantidade de filmes, rádio, TV, TV a cabo, internet e, nos últimos anos, uma mistura caleidoscópica de tecnologias da comunicação, que continuaram a obscurecer as tradicionais fronteiras que existiam entre as várias mídias e seus conteúdos, de acordo com McCombs (2005, p.8).

A influência social da comunicação de massa já era forte antes mesmo da proliferação das mídias - e, em consequência, o papel controverso dos meios de comunicação. Theodore White (1973, p.327) questionou o poder dos meios de comunicação de massa em definir a agenda do público como “uma autoridade que, em outras nações, é reservada a tiranos, padres, partidos e mandarins”.

O editor do maior diário da África do Sul, *The Sowetan*, reclamou: “...Em um país como a África do Sul, não pode ser certo que, por causa da dominância da mídia, uma minoria continue a definir a agenda pública”⁹. E Max Frankel (1999, p.414), ex-executivo do *New York Times*, destaca a importância do jornal no cotidiano dos americanos: “...muito embora as opiniões editoriais ou o ponto de vista dos colunistas e críticos possam ser desprezados, o pacote diário de notícias do jornal não pode, porque enquadra a agenda intelectual e emocional dos americanos sérios”.

Em editorial, *The Guardian*, um dos mais influentes jornais britânicos, criticava: “A imprensa britânica, controlada em mais de 75% por três homens de direita, tem o freio entre os dentes, definindo a agenda do discurso político da nação.”¹⁰ Na mesma linha, poucos anos antes, em Nova Iorque, *The New Yorker* atacava um concorrente: “Na sucessão dos eventos da capital da nação, o *Washington Post* se parece muito com uma baleia; seus pequenos alardes

⁹ New York Times, 08/03/00, p. A3.

¹⁰ TOYNBEE, P. “*Press ganged*”. *The Guardian*, 21/05/03.

raramente passam despercebidos. Nenhum outro jornal domina uma cidade da maneira como o *Post* domina Washington.” (MCCOMBS, 2005, p.25)

Muito antes das críticas da imprensa sobre o agendamento do público pela própria imprensa, o humorista americano Will Rogers já ironizava: “Tudo o que sei é somente o que li nos jornais”. (idem, p.17) Na primeira metade do século XX, tempos do bem-humorado Rogers, o jornal diário era a principal fonte de informação sobre os assuntos públicos. Mas, ainda que hoje tenhamos novos meios de comunicação de massa, o ponto central é o mesmo, aponta McCombs: “Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações”. (ibidem, p.17)

3.2. A relevância dos tópicos na imprensa e a formação da opinião pública

As notícias nos trazem informações sobre modificações ocorridas em ambientes diferentes de nossa experiência imediata. Mas os jornais e a TV vão além de apenas sinalizar a existência de assuntos importantes.

Na sua seleção diária e apresentação de notícias, os editores focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Essa habilidade de influenciar a relevância dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada de função de agendamento dos veículos noticiosos. (ibidem, p.17-18)

A relevância relativa dos tópicos são comunicadas, dia a dia, pelos editores, através de algumas estratégias: a matéria principal, com o título em tamanho maior, a manchete da página; as reportagens em páginas ímpares, que têm visibilidade imediata, etc. As matérias de menor relevância ficam na parte inferior das páginas ou, em pequenas notas, muitas vezes com apenas uma palavra, em corpo pequeno, a identificá-las.

Na TV, as notícias, mesmo as menores, veiculadas no telejornal da noite, um período nobre, demonstram forte sinal de relevância, que, repetindo-se nos dias seguintes, ganham mais importância e ajudarão o público a formar sua própria agenda e a determinar os temas que julga importantes. “Estabelecer a ligação com o público, pondo um assunto ou tópico na agenda pública de

forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento público - e até da ação - é o estágio inicial na formação da opinião pública”. (ibidem, p.18)

A análise sistemática dos efeitos da comunicação de massa na opinião pública, nos preceitos da investigação científica, são do período da eleição presidencial americana de 1940. Foram sete séries de entrevistas com eleitores do condado de Eire, Ohio - feitas pela equipe de Paul Lazarsfeld e Elmo Roper. Segundo relata McCombs (ibidem, p.21), várias investigações feitas até 1960, “encontraram considerável evidência de que as pessoas adquiriam informação nos meios de comunicação mesmo não mudando suas opiniões”. Incluem-se nesse período as pesquisas de Joseph Klapper, que reafirmaram a prevalência da lei das consequências mínimas, tendo por base o conceito de percepção seletiva, segundo o qual os indivíduos minimizariam sua exposição à informação “não congruente” e maximizariam a exposição à informação “congruente”. Mas, de acordo com McCombs (ibidem, p.21), mesmo depois que a lei das consequências mínimas tornou-se juízo convencional aceito, persistia entre os cientistas sociais “uma suspeita de que havia efeitos midiáticos importantes ainda não explorados ou medidos”.

Em 1967, uma edição do jornal *Los Angeles Times* instigou McCombs, Shaw e outros professores da Faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos: havia na primeira página três grandes notícias - uma era internacional: trabalhista invertem preferência contra Conservadores na Inglaterra; uma nacional: escândalo político em Washington; e uma outra local: demissão de diretor de programa de combate à pobreza. A notícia local era a manchete e as outras estavam em posições menos relevantes na página. Mas, para esses professores, qualquer delas poderia ser a principal, a manchete. E a pergunta que ocorreu a eles se transformou na “semente” da Teoria da Agenda: “O impacto de um evento fica diminuído quando a história recebe um posicionamento menos proeminente?” (ibidem, p.9)

McCombs reencontrou Shaw meses depois, na Universidade da Carolina do Norte, e eles puderam iniciar, durante a campanha presidencial americana de 1968, uma investigação em Chapel Hill, Carolina do Norte. A hipótese central era a de que os meios de comunicação estabeleciam a agenda de temas

para a campanha política, influenciando a relevância dos temas entre os eleitores. McCombs e Shaw (1972, p.176) deram a essa hipotética influência o nome de *agenda-setting* (no original, em inglês - utilizado sem tradução em muitos países. No Brasil, muitos acadêmicos a chamam de teoria da agenda).

Um questionário foi respondido por eleitores indecisos, selecionados aleatoriamente. Analisou-se o conteúdo de como os veículos noticiosos usados pelos eleitores mostravam os principais temas da campanha. O pressuposto era o de que, no meio do público em geral, este grupo, interessado na eleição mas indeciso sobre em quem votar, estaria mais sensível à influência da mídia.

As principais fontes de informação usadas por estes eleitores foram igualmente reunidas e os conteúdos analisados: cinco jornais locais e nacionais, duas redes de televisão e duas revistas noticiosas. Cinco temas dominaram as agendas pública e midiática na campanha: política externa, ordem interna, economia, bem-estar social e direitos civis. De acordo com McCombs (2005, p.23) houve uma correspondência quase perfeita dos *rankings* destes temas entre os eleitores de Chapel Hill e seus *rankings* baseados na apresentação desses temas, pelos veículos noticiosos, nos 25 dias antecedentes.

Os eleitores indecisos com uma preferência mas sem um compromisso firme de votar em um candidato foram separados em três grupos: democratas, republicanos e simpatizantes de G.Walace. Para cada grupo, duas comparações foram feitas com a cobertura noticiosa na rede de televisão CBS: a agenda de temas daquele grupo de eleitores comparada com todas as notícias da cobertura da CBS; e a agenda de temas do grupo comparado apenas com as notícias que originavam-se do partido preferido dele e de seu candidato.

As comparações foram repetidas em NBC, *New York Times* e um diário local. Oito das 12 comparações entre as agendas da mídia e dos eleitores favoreceram a hipótese do agendamento, não houve diferença em um caso e três comparações favoreceram a hipótese da percepção seletiva, conforme destaca McCombs (idem, p.25-26): “Uma nova perspectiva sobre os poderosos efeitos da mídia tinha, portanto, conseguido estabelecer uma base segura.”

A partir de Chapel Hill, ocorreram em todo o mundo centenas de investigações empíricas sobre a influência do agendamento, de acordo com os pesquisadores James Dearing e Everett Rogers (1996, p.2-4¹¹):

A evidência acumulada para essa influência no público em muitas localidades geográficas e históricas no mundo inclui todos os veículos noticiosos e dezenas de temas públicos. Essa evidência também documenta os elos causais e no tempo, entre as agendas da mídia e a do público em grande detalhe.

De acordo com Sturt Soroka (2001, apud MCCOMBS, 2005, p.31), em um século, entre 1900 a 2000, a relevância dos assuntos internacionais no público britânico estava significativamente relacionado ao número de matérias publicadas sobre temas internacionais em *The Times*. De 1981 a 2000, o mesmo ocorreu com a agenda pública americana, em relação ao número de matérias internacionais publicadas no *New York Times*.

Na Alemanha, Hans-Bernd Brosius e Hans Kepplinger (1990, p.183-211) realizaram, em 1986, 53 pesquisas semanais consecutivas, para determinar os principais assuntos públicos. Depois, foram examinadas 16 mil matérias veiculadas no ano, nas principais emissoras. O tema fornecimento de energia tinha pouca evidência nas agendas pública e dos veículos de comunicação até então, mas, ao ganhar relevância no noticiário, a preocupação do público subiu de 15% para até 30%; e quando deixou de ser abordado nos veículos de comunicação, o mesmo ocorreu com o interesse do público. Mas não houve efeito de agendamento de outros 12 assuntos, o que comprova que a cobertura de alguns temas ressoa no público, mas a de outros não, segundo McCombs (2005, p.32): “O público não é um autônomo coletivo que espera, passivamente, ser programado pela mídia. (...) Apesar da influência em muitos assuntos, veículos noticiosos não são ditadores todo-poderosos da opinião.

Os experimentos controlados em laboratórios às vezes recebem críticas como situações artificiais, mas são defendidos pelos pesquisadores que estão alinhados com a hipótese do agendamento, porque oferecem evidência vital complementar para o papel do agendamento das mídias: “Os grupos que estavam em laboratórios e que assistiram aos programas editados, para dar

¹¹ http://books.google.com.br/books?id=JeQFd9GqheAC&pg=PR5&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false Acessado em 28/2/2104

ênfase a determinado assunto, deram mais relevância a esses assuntos, em comparação com outros grupos não expostos à manipulação.” (idem, p.39).

3.3.

Pseudoambiente: o mundo que existe em nossa mente

Há um número de influências significativas que formam as atitudes individuais e da opinião pública. Como nos sentimos sobre determinado tema pode ser decorrência de nossa experiência pessoal, da cultura geral ou da exposição aos meios de comunicação. A proposição geral, referendada pela evidência acumulada sobre os efeitos do agendamento, é que os jornalistas influenciam significativamente as imagens do mundo de seu público.

Independentemente do veículo, um foco restrito sobre poucos temas transmite ao público uma mensagem poderosa sobre quais são os mais importantes tópicos do momento, o que confronta os jornalistas com uma forte responsabilidade ética para selecionar cuidadosamente os temas em suas agendas. McCombs (ibidem, p.39-44) afirma, no entanto, que “há jornalistas que contestam qualquer influência de agendamento no público: ‘Simplesmente reportamos o que está acontecendo no mundo’, dizem eles”, em discurso alinhado com a ultrapassada teoria do espelho, já anteriormente desmontada, nesse estudo, por Aguiar (2007) e Traquina (2005).

Críticos da ideia do agendamento têm afirmado que tanto a mídia quanto o público respondem simplesmente aos ambientes que os envolvem. Contudo, Walter Lippmann introduziu a ideia do pseudoambiente - o mundo que existe em nossa mente, uma imagem frequentemente imperfeita, sempre incompleta em vista à realidade. “Não quer dizer que notícia é pura fabricação. Jornalismo é uma atividade empírica baseada em observação verificável – e a falha em observar esse aspecto ético-profissional tem sido a base para escândalos proeminentes no jornalismo mundial.” (ibidem, p.44) Há muitos acontecimentos e situações necessitando da atenção do jornalista. Não é possível apurar informações sobre todos os eventos nem capacidade de contar para as pessoas tudo sobre eles.

O jornalista se apoia em conjunto de normas profissionais que guia sua seleção diária do ambiente. A mídia apresenta uma visão altamente limitada do mundo exterior, como a disponível através de uma estreita fresta das janelas de alguns edifícios contemporâneos. Esta metáfora é ainda mais eficiente se a vidraça for um pouco opaca e a superfície, irregular. Os veículos noticiosos são mais do que simples canal de transmissão dos principais eventos do dia: constroem e apresentam ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo. E muitas vezes “cria” uma crise onde crise não há. (ibidem, p.45)

Os efeitos do agendamento foram bem além da criação de relevância e preocupação do público – efeito cognitivo demonstrado em centenas de estudos, que incluiu efeito comportamental, reações do consumidor às imagens da situação colocadas à sua disposição.

McCombs (ibidem p.47-57) cita vários exemplos, entre eles o ocorrido em 1985, nos Estados Unidos: o *New York Times* “descobriu” o problema da droga e publicou a primeira de mais de 100 matérias¹² sobre o assunto. Seguindo a liderança do *New York Times*, foi a vez da capa da revista *Newsweek*; depois, matérias especiais em redes nacionais de TV e uma explosão na cobertura sobre drogas em jornais por todo o país. Nesse caso, o *New York Times* também influenciou a agenda dos outros meios noticiosos de menor audiência. O aumento da evidência do tema droga no noticiário e, por decorrência, no público, foi caso dramático de puro agendamento, porque não tinha ocorrido qualquer mudança na incidência real de drogas em todo esse período e, segundo McCombs (ibidem, p.49), “a decisão de colocar as drogas na agenda nacional resultou da descoberta intelectual da situação pelos jornalistas, não de uma resposta a uma mudança da situação real”.

3.4. Os limites do agendamento

O limite do tamanho das agendas dos veículos de comunicação de massa é o pouco espaço no jornal e tempo limitado no rádio e na TV. O estreito limite no tamanho da agenda pública é devido aos limites de recursos do público, incluindo tempo e capacidade psicológica. McCombs (ibidem, p.225) aponta ainda para o fato de que, mesmo no caso dos sites da web, com sua

¹² McCOMBS, M & EINSIEDEL, E & WEAVER, D. *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989.

aparente capacidade para acrescentar páginas, o espectro da atenção do público e o tempo disponível impõem limites severos. O aumento no nível de educação formal do público impacta na diversidade dos temas mas não na capacidade da agenda pública. Pessoas com maior nível de escolaridade, de acordo com Michael Mackuen (1981, p.19) “não mostram qualquer tendência superior a dos indivíduos com menor nível de escolaridade para argumentar contra ou para erguer barreiras psicológicas ao acatamento da agenda da mídia”.

Educação afeta a política não por “aprofundar”, mas por alargar o eleitorado – por aumentar o número de temas que os cidadãos consideram politicamente relevantes e por aumentar o número de conexões que eles fazem entre suas próprias vidas e os eventos nacionais e internacionais. (POPKIN, 1991, p.36, apud MCCOMBS, 2005, p.69)

Quanto à duração dos efeitos do agendamento no tempo, uma antiga teoria via os efeitos da mídia como essencialmente imediatos – daí chamada de hipodérmica (com efeitos rápidos, como as injeções). Os efeitos do agendamento da mídia no público não são instantâneos, mas de curto prazo: a agenda pública típica reflete a agenda midiática de um ou dois meses precedentes, segundo pesquisas com notícias de jornais e TV e uma variedade de assuntos¹³; e no caso de notícias com alto envolvimento pessoal o tempo para a ocorrência de efeitos do agendamento pode ser mais curto¹⁴.

A deterioração dos efeitos do agendamento (ponto no tempo, em que correlações significativas entre as agendas da mídia e pública desaparecem totalmente) varia de oito a 26 semanas, segundo os estudos nos quais se baseou McCombs (ibidem, p.81) que, no entanto, faz duas observações relevantes: a de que o período de tempo para a deterioração da aprendizagem não tem a mesma precisão daquela refletida na evidência sobre a aquisição das preocupações públicas correntes¹⁵; e a de que as conclusões sobre a duração dos temas na agenda pública são essencialmente generalizações empíricas – e “generalizações empíricas são menos sólidas do que os achados empíricos que

¹³ SALWEN, M. “Effects of accumulation of coverage on issue salience in agenda-setting”. *Journalism Quarterly*, 65, 1988, p. 100-106, 130.

¹⁴ ROBERTS, M.; WANTA, W. & TZONG-HOUNG, D. “Agenda-setting and issue salience online”. *Communication Research*, 29, 2002, p. 452-465.

¹⁵ Variabilidade similar na diminuição dos efeitos do agendamento foi encontrada por WATT, J.H.; MAZZ, M & SYNDER, L.B. “Agenda-setting effects of television news coverage and the memory decay curve”. *Communication Research*, 20, 1993, p. 408-435.

sustentam cuidadosamente hipóteses bem fundamentadas baseadas num contexto teórico claro”.

Logo que as pessoas entendem a ideia básica do agendamento, surge a pergunta: “Qual o veículo mais poderoso no agendamento público, jornal ou TV?” Nem todo estudo sobre agendamento compara jornais e televisão e a maioria usa apenas um tipo de veículo noticioso para representar a mídia¹⁶ ou os mescla. Esses estudos mostram que, como generalização empírica ampla, em cerca da metade do tempo não há diferença; na outra metade, os jornais levam vantagem (ibidem, p.83) porque, na maior parte dos casos, as pessoas frequentemente têm um tempo maior para aprender a agenda dos jornais; e o leitor de jornais pode ter considerável exposição a um assunto muito antes que este alcance o ápice da agenda dos jornais ou venha a aparecer na agenda da TV, mais limitada, como já foi exposto anteriormente.

É importante que se destaque, no entanto, que em três cidades americanas, durante pesquisa sobre as campanhas presidenciais de 1976 e 1980, foi observada a inversão desse padrão. Segundo Weaver, Graber, McCombs e Eyal (1981), as notícias da rede nacional de televisão foram mais influentes do que as dos jornais locais. Nesse caso, a melhor resposta à pergunta “Qual o veículo mais poderoso no agendamento público, jornal ou TV?” seria inconclusiva: “depende”. Depende, à princípio, da necessidade de um indivíduo por orientação, que pode ser definida por dois conceitos: relevância e incerteza. No primeiro caso, a informação precisa ser entendida como importante; no segundo, como esclarecedora. O indivíduo vai em busca de orientação na medida da relevância da informação e/ou da sua incerteza, aponta McCombs (2005, p.94): “quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia”.

A experiência pessoal - aí incluída a conversação com a família, os amigos, os colegas de trabalho - também é fonte importante de informação sobre os temas. Para alguns, as conversações podem levar a uma procura por

¹⁶ COMSTOCK, G & SCHARRER, E. Television: What's On, Who's Watching, and What it Means. São Diego, CA: Academic Press, 1999, p. 204-205.

mais informações na imprensa; para outros, cuja agenda pessoal é formada por essas conversações, a necessidade de orientação adicional pode ser pequena e eles darão menos atenção à agenda noticiosa. Nas condições de alta relevância e baixa incerteza, a necessidade de orientação é moderada. São as condições de alta relevância e alta incerteza que definem uma também alta necessidade de orientação, “condição teórica sobre a qual o alto grau de correspondência é previsto entre as agendas da mídia e do público” de acordo com McCombs (idem, p.97). No entanto, ele assegura que

os cidadãos não estão indefesos, mesmo em face de uma abordagem contínua e massiva sobre um tópico. A frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia, no público. A relevância dada pelo público é o resultado combinado da disponibilidade e a relevância pessoal. (ibidem, p.98).

As pesquisas de Harold Zucker (1978, p.225-240, apud MCCOMBS, 2005, p. 77) demonstram que, em termos teóricos, há temas “intrusivos” - se inserem em nossas vidas diárias e são experimentados diretamente (crimes, custo de vida, etc.); e “não intrusivos” - nós os encontramos somente nas notícias, não diretamente em nossa vidas diárias (poluição, energia, etc.). Pesquisas posteriores apontaram para a necessidade de um tratamento mais sutil desse conceito. O exame da afinidade do público com qualquer tema revelará diferenças individuais no grau de sua experiência pessoal. McCombs (2005, p.100) trata o desemprego, para pessoas desempregadas, como um tema intrusivo, mas para os que gozam de estabilidade no emprego, é um conceito abstrato e não intrusivo.

Na evolução da Teoria da Agenda, o conceito de necessidade de orientação é a mais proeminente das condições contingentes para os efeitos do agendamento, aqueles fatores que estimulam ou constroem a força desses efeitos (idem, p.109). As condições contingentes foram introduzidas por McCombs na segunda fase da Teoria da Agenda, no início da década de 1970, em prosseguimento aos estudos sobre o relacionamento básico entre as agendas midiática e pública.

3.5. O agendamento de atributos

McCombs (ibidem, p.116) se apodera da ideia contida na frase de Walter Lippmann (1922) de que “a mídia é uma fonte primária das imagens depositadas em nossas cabeças”, para apontar que “elementos proeminentes na apresentação que os meios de comunicação de massa fazem do vasto mundo dos assuntos públicos tornaram-se proeminentes em nossas imagens daquele mundo”. Nos estudos, a comparação das descrições dos candidatos políticos e dos temas públicos na mídia com estas descrições dos mesmos objetos pelo público revela um alto grau de correspondência em seu conteúdo.

A aplicação da ideia do agendamento de atributos às imagens dos líderes políticos é direta e produziu uma grande quantidade de evidência de sustentação em todo o mundo, aponta McCombs (2005, p.115-124): “Os atributos proeminentes na mídia também o são na mente do público. É o agendamento de segunda dimensão, onde aspectos específicos do conteúdo da mídia sobre temas públicos estão explicitamente ligados ao formato da opinião pública”.

Tanto o agendamento tradicional como o agendamento de atributos são efeitos de considerável magnitude, nos estágios iniciais do processo de comunicação que envolve tanto o nível inicial da atenção da audiência e sua subsequente compreensão sobre o tema da mensagem¹⁷. Na evolução da Teoria da Agenda (idem, p.115), o agendamento de atributos é a terceira fase, uma expansão além do foco da primeira fase sobre a transferência de evidência do objeto, e a segunda nas condições contingentes que estimulam ou reduzem esses efeitos do agendamento.

A Teoria da Agenda continuou a se desenvolver por mais de 40 décadas, porque mostrou-se complementar e compatível com uma variedade de outras ideias nas ciências sociais. Entre os conceitos incorporados foi identificado por Lazarsfeld e Merton (1948, p.95-118) a atribuição de *status*,

¹⁷ MCGUIRE, W. “Theoretical foundations of Campaigns”. Op. Cit. Continua a haver debate sobre se os efeitos primários dos meios de comunicação de massa são reforços de perspectivas existentes ou se são criação de novas perspectivas.

que refere-se “a relevância crescente de uma pessoa que recebe uma atenção intensiva da mídia”.

McCombs (2005, p.135) inclui nesses conceitos, a estereotipia e a construção da imagem, que envolve a saliência de atributos – instâncias de segunda dimensão do agendamento; e o *gatekeeping*, que descreve e explica o fluxo das notícias desde uma organização noticiosa à outra.

A convergência do agendamento de atributos com o conceito de enquadramento oferece novos entendimentos sobre a influência mantida por vários padrões de atributos encontrados nas notícias de como o público pensa sobre os temas públicos.

Estas influências no público incluem um amplo conjunto de atributos descrevendo os vários aspectos de um objeto, atributos específicos que definem enquadramentos dominantes e atributos específicos que funcionam como argumentos marcantes, segundo McCombs (idem, p.118).

3.6. Quem define a agenda da mídia?

McCombs (ibidem, p.153) considera três elementos-chave, na resposta à pergunta “Quem define a agenda da mídia?”: as principais fontes que fornecem a informação para as matérias, outras organizações noticiosa (as de *status* superior definem a agenda das demais) e as normas e as tradições do jornalismo. Às vezes, os líderes conseguem definir a agenda noticiosa. Os funcionários públicos de comunicação e profissionais de relações públicas também são colaboradores importantes, mas essas correntes de influência passam por poderosos filtros de regras estabelecidos pelas normas jornalísticas.

A pesquisa sobre as fontes de influência que moldam a agenda da mídia abriu a quarta fase na Teoria da Agenda e marcou “a expansão significativa além da temática da relação entre agendas midiática e pública”. (ibidem, p.182)

Os efeitos dos agendamentos na comunicação de massa têm implicações significativas além das imagens criadas na cabeça das pessoas. McCombs (ibidem, p.98-200) aponta que no domínio original e tradicional do

agendamento, a saliência dos temas públicos, há considerável evidência de que a mudança na relevância destes temas é frequentemente a base da opinião pública sobre o comportamento geral de um líder público que está no cargo. Por sua vez, a saliência de uma figura pública nas notícias também está ligada ao fato de um indivíduo ter afinal de contas qualquer opinião sobre essa figura.

Na agenda da segunda dimensão, a saliência dos atributos afetivos entrelaçadas entre as imagens cognitivas do público sobre esses líderes representa a convergência do agendamento de atributos com a formação e a mudança de opinião. Além das atitudes e opiniões, as imagens da realidade criadas pelos meios de comunicação de massa têm implicações para os comportamentos pessoais, variando desde a inscrição de um estudante na universidade até a votação no dia da eleição. (ibidem, p.198)

Segundo Harold Lasswell (1948, p.37-51, apud MCCOMBS, 2005, p.206), a comunicação de massa tem três amplos papéis sociais: “a vigilância do ambiente externo, o alcance do consenso entre os segmentos da sociedade e a transmissão da cultura. O processo do agendamento é uma parte significativa do papel de vigilância, o que, para McCombs (2005, p.206), contribui com porções substanciais para nossas imagens sobre o ambiente externo; e tem também implicações importantes para o consenso social e a transmissão da cultura, levando a Teoria da Agenda além de seu ambiente tradicional na comunicação política.

McCombs (idem, p.223) dá atenção ao surgimento de novas tecnologias a serviço dos meios de comunicação de massa e as mudanças que podem oferecer ao agendamento, no futuro. Em suas respectivas épocas históricas, o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e, agora, a internet têm provocado cenários em alguns casos alarmantes, sobre mudanças revolucionárias em nossas sociedade.

As previsões sobre o fim do agendamento estão baseadas em amplas suposições de que as audiências se fragmentarão e se servirão de diferentes agendas midiáticas. Mas, no momento, a maioria dos sites noticiosos na internet é subsidiária da mídia tradicional, as versões on line dos jornais, revistas, redes de televisão e canais de emissoras de TV noticiosa a cabo. Neste cenário, o popular termo comercial “cinergia” frequentemente significa amortizar os custos e aumentar os lucros das notícias distribuindo o mesmo conteúdo básico através de numerosos canais. Em resumo, um alto grau de redundância nas agendas da mídia ao qual o público é exposto provavelmente continuará pelo menos no futuro próximo. Uma limitação adicional à exposição às grandes agendas dos múltiplos sites da internet é tempo e esforço. Poucas pessoas têm tempo ou estão dispostas a despendar esforço para explorar a biblioteca virtual em profundidade, exceto em circunstâncias extraordinárias. (ibidem, p.224-226)

Pode-se constatar, pelos apontamentos de McCombs (ibidem, p.223-224) que ainda há um certo ceticismo em relação às previsões sobre a força das novas tecnologias como fonte de mudança radical e sobre o desaparecimento de qualquer influência do agendamento como força social.