

A agenda setting: os meios de comunicação como construtores da realidade social¹

Agendasetting: the media as builder of social reality

Agenda setting: los medios de comunicación como constructores de la realidad social

Rhayssa Fernandes Mendonça²
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer³
<http://dx.doi.org/10.5216/35712>

Resumo

Este artigo aborda os estudos dos Efeitos em Longo Prazo, com enfoque naqueles que envolvem a *Agenda Setting*. A corrente trata sobre os efeitos da mídia e foi desenvolvida pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw. As pesquisas tiveram início no final dos anos 60 durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos e se desenvolveram, tendo como pressuposto central a afirmação que os meios de comunicação de massa são capazes de definir temas e assuntos na agenda das pessoas. Essa capacidade aponta uma consistência da mídia em definir a realidade social e o poder de modificar as imagens do mundo. Ao final, procura-se também estabelecer a correlação da *Agenda Setting* com a Teoria das Representações Sociais, corrente da Psicologia Social. Os principais autores utilizados são McCombs (2009), Wolf (2005), Nery e Temer (2009) e Moscovici (2003).

Palavras-chave: *Agenda Setting*. Efeitos em Longo Prazo. Representações Sociais

Abstract

This article discusses the studies of the effects on long-term, focusing on those involving the *Agenda Setting*. The theoretical current studies the effects of media and has been developed by researchers Maxwell McCombs and Donald Shaw. The research began in the late of 60s during the presidential elections in the United States and developed, whose central premise the assertion that the mass media are able to identify themes and issues of the people's agenda. This ability indicates a consistency of media in defining the social reality and the power to modify the images in the world. At the end, there is a correlation with the Theory of *Agenda Setting* and Theory of Social Representations, current Social Psychology. The main authors are McCombs (2009), Wolf (2005), Temer and Nery (2009) and Moscovici (2003).

Keywords: *Agenda Setting*. Effects on Long-Term. Social Representations.

¹ Este trabalho foi desenvolvido dentro do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

³ Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Resumen

Este artículo aborda los estudios de los efectos a largo plazo, centrándose en aquellos que involucran la Agenda Setting. La teoría se ocupa de los efectos de los medios de comunicación y ha sido desarrollada por los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw. La investigación se inició a finales de los años 60 durante las elecciones presidenciales en los Estados Unidos y tuvo como premisa central la afirmación de que los medios de comunicación son capaces de identificar los temas y asuntos de la agenda personas. Esta capacidad indica una consistencia de los medios de comunicación en la definición de la realidad social y el poder de modificar las imágenes del mundo. Al final, se busca establecer una correlación entre la Agenda Setting y la Teoría de las Representaciones Sociales, que integra los estudios de Psicología Social. Los principales autores usados son McCombs (2009), Wolf (2005), Temer y Nery (2009) y Moscovici (2003).

Palabras clave: Agenda Setting. Efectos a Largo Plazo. Representaciones Sociales.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos da comunicação perpassam por inúmeras abordagens, que buscam entender os processos comunicacionais e seu papel dentro da sociedade. A comunicação é algo intrínseco a vida das pessoas, portanto, um elemento de extrema relevância na sociedade. Entende-se que a mídia encontra-se em lugar de ampla referência, adquirindo centralidade nos sistemas de interação social e tendo importante destaque naquilo que tange os processos sociais, devido às relações que envolvem a mídia instituem-se pelo seu poder e respaldo.

Vários estudos sobre os meios de comunicação foram desenvolvidos mundialmente, sendo divididos em escolas, paradigmas, que seguem tendências características. Dentre eles o Paradigma Funcionalista Pragmático, que abriga pesquisas que têm como base o positivismo, valorizando pesquisas administrativas e empíricas. Os estudos tem maior espaço nos Estados Unidos e “procura um paralelo entre o corpo social e o corpo humano, tentando entender a sociedade a partir de suas trocas e relações sociais” (NERY; TEMER 2009, p.37). Como integrante do paradigma em questão, encontram-se os Estudos dos Efeitos em Longo Prazo, que pensa os efeitos da mídia por uma perspectiva de longo prazo, sendo que anteriormente tais efeitos eram limitados aos pressupostos da teoria hipodérmica, que pensava-os como imediatos.

A mudança baseia-se em uma análise na qual a noção dos meios de comunicação não é a de uma alteração direta das ideias, mas de uma afetação na medida em que os indivíduos passam a mudar sua forma de organização da imagem e realidade social. Dentro destes estudos, encontra-se a *Agenda Setting*, que é uma hipótese de integração em longo prazo e que

se refere aos conhecimentos absorvidos por meio dos meios de comunicação (NERY; TEMER, 2009).

Inicialmente, observa-se que grandes mudanças ocorreram para que os estudos da *Agenda Setting* se estruturassem e para que estes representassem, ainda hoje, um amplo campo de pesquisas que buscam entender como se dimensiona o agendamento midiático em relação à agenda pública. Desta forma, o artigo aborda primeiramente os Estudos dos Efeitos em Longo Prazo e em seguida aprofunda na *Agenda Setting*, com enfoque em seus estudos iniciais, seu desenvolvimento e as críticas. Entende-se que os estudos do agendamento necessitam de metodologias mais amplas e estruturadas, que permitam o estudo da mídia e sua capacidade de atuar nos sistemas cognitivos dos indivíduos. Ao final, o artigo aborda a possibilidade da correlação entre os estudos sobre *Agenda Setting* e os estudos das Representações Sociais, que é corrente teórica da Psicologia Social desenvolvida pelo pesquisador Serge Moscovici.

2 O ESTUDO DOS EFEITOS EM LONGO PRAZO

Os estudos que envolvem os efeitos da mídia que se dão em longo prazo demonstram uma mudança de perspectiva, na qual os meios de comunicação por meio de seus conteúdos e publicações são capazes de causar mudanças sociais significativas, mas não de forma imediata. Estudos anteriores creiam em uma reação automática à mídia, entretanto, há uma passagem na qual tais efeitos são pensados em uma escala maior para o tempo de percepção e concepção e uma complexidade na aferição de tais efeitos.

Wolf (2005), aponta que os estudos da comunicação mais complexos e significativos, permeiam por um lado às questões sobre o efeito da mídia e por outro o modo como constroem a realidade social. O autor aborda uma passagem, na qual os efeitos que eram entendidos em curto prazo, passam para um entendimento dos efeitos como consequências em longo prazo. Dentre as diferenças entre o paradigma antigo e o recente, destacam-se: a não existência de estudos em casos específicos, como campanhas, mas sim a existência de uma cobertura global do sistema de mídia, com foco em determinadas áreas temáticas; o uso de metodologias integradas e complexas; e a não observação na mudança de opiniões, mas uma reconstrução do processo pelo qual os indivíduos alteram sua representação da realidade. A evolução aponta uma mudança no tipo do efeito, que não representa as atitudes, passando para valores e comportamentos, mas os efeitos cognitivos sobre o sistema de conhecimento dos

indivíduos. Os efeitos também mudam, de pontuais e ligados às mensagens passam a ser efeitos cumulativos, algo que coloca em evidência o caráter processual da comunicação, que deve embasar-se por análises da dinâmica interna e nas relações com outros processos de comunicação (anteriores e contemporâneos). A interdependência e a interação passam a ser fatores deste processo, algo que fundamenta a interdisciplinaridade empreendida na elaboração de pesquisas.

Em relação às mudanças, Nery e Temer (2009), apontam que as análises passam a dizer respeito aos sistemas de conhecimento que os indivíduos assumem e estruturam de forma estável, sendo, portanto, efeitos cumulativos.

A mudança de perspectiva - de efeitos imediatos para efeitos em longo prazo - é resultado de uma recente orientação sociológica, da influência crescente da sociologia do conhecimento e do abandono definitivo da teoria informacional, que vê como únicos efeitos significativos àqueles que podem ser medidos (NERY; TEMER, 2009, p.62).

Logo, entende-se que no panorama das pesquisas os efeitos dos meios de comunicação perdem uma característica de mensuração para ser entendidos a partir dos efeitos que são capazes de ocasionar a medida do tempo e com um prazo maior. As pesquisas anteriores não possuíam tal capacidade, de pensar sobre como a mídia causa efeitos perduráveis e estruturados ao longo do tempo.

Wolf (2005), explora as dificuldades das pesquisas de Lazerfeld e Lippman no levantamento e no entendimento dos efeitos relativos à aquisição de conhecimentos e de representações da realidade. Desta forma, há uma necessidade de medir o conteúdo e o significado daquilo a que se expõe, para além do quantitativo de consumo e atenção prestada à comunicação de massa. O contexto de “campanha” também dificulta a possibilidade de considerar os demais impactos midiáticos, aqueles cumulativos e ligados a uma exposição cotidiana, normal e continuada.

Assim, de acordo com as considerações acima, é possível pensar que os estudos dos efeitos limitados pensam por uma perspectiva na qual se considera a medição de conteúdos e significados dos efeitos da mídia, em uma sociedade que diariamente está exposta aos meios de comunicação, mas que havia uma dificuldade em tais estudos e uma necessidade em suprir questões oriundas desse entendimento, no qual é preciso compreender como esses conteúdos são capazes de ocasionar alterações nos processos sociais e influir nestes.

Ainda de acordo com Wolf (2005), os estudos dos meios de comunicação de massa implicam na compreensão da eficácia destes em modificar a imagem do que é ou não importante. Esses estudos, no início, eram ligados às campanhas eleitorais e seus efeitos e perpassavam pela imagem dos candidatos e sua vida política. A passagem dos efeitos limitados para os efeitos cumulativos representa assim

[...] o abandono do modelo transmissivo de comunicação por um modelo centrado no processo de significação. É a partir desse ponto de vista que a mídia desempenha uma função de construção da realidade. Não estamos mais no campo dos efeitos intencionais, ligados a um contexto de comunicação limitado no tempo e caracterizado por objetivos que por objetivos que visam obter tais efeitos: passamos agora para efeitos em certa medida latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se reverberam no patrimônio cognitivo dos destinatários (WOLF, 2005, p. 141-142).

De acordo com Wolf (2005), três são as características da mídia, que embasam essa relação: a acumulação que se refere à capacidade da mídia de criar e sustentar a relevância de um tema como resultado da cobertura; a consonância, que refere-se aos processos de produção da informação, em que os traços comuns e as semelhanças tendem a ser mais significativos e em maior quantidade do que as diferenças, o que torna as mensagens mais semelhantes; e a onipresença que diz respeito ao saber público, no qual sabe-se publicamente que o tema é conhecido.

Desta forma, entende-se que os meios de comunicação tem uma capacidade em colocar temas que se refletem na sociedade, no sentido em que constroem uma perspectiva daquilo que é tido como real. Isto porque, a mídia se estrutura como algo intrínseco ao contexto social, de modo que o relacionamento entre as pessoas e os meios de comunicação é algo definitivo. Para a sociedade em geral, são os meios quem dimensionam a realidade e levam ao conhecimento de fatos que ocorrem em escala global. Além disso, a mídia detém consigo um discurso verídico, que redefine seu papel, colocando-a em um campo de alcance, visibilidade e autoridade.

Essas mudanças nos estudos, que redimensionam os efeitos midiáticos, também apontam para o surgimento da Teoria ou Hipótese da *Agenda Setting*, nos anos 70 pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw. As pesquisas tiveram início na Universidade da Carolina do Norte, quando os professores se conheceram e tentaram conduzir um estudo baseado em jornais existentes, que apresentavam a mesma história de maneiras diferentes. Entretanto, as diferenças mostraram-se erráticas e os pesquisadores optaram por

outro rumo metodológico, ao aplicar um questionário com eleitores indecisos durante a campanha eleitoral nos Estados Unidos e uma análise de conteúdo sobre como os veículos de comunicação que os eleitores acompanhavam apresentavam os temas eleitorais. O pressuposto era que, embora indecisos, o eleitores tinham interesses na eleição, mas estariam mais aptos a ser influenciados pela mídia (McCOMBS, 2009).

3 A AGENDA SETTING: A MÍDIA E A REALIDADE SOCIAL

Wolf (2005), aponta que no âmbito das mudanças das perspectivas dos estudos de comunicação e seus efeitos, a hipótese da *Agenda Setting* ocupa uma posição importante, pois aborda a forma pela qual a mídia é capaz de modificar a realidade social. Os estudos iniciais desenvolvidos por McCombs e Shaw envolvem campanhas políticas presidenciais nos Estados Unidos, mas os pesquisadores reforçam que, embora a maioria dos estudos tenham se desenvolvido no país de origem, as evidências do agendamento midiático podem ser identificadas em vários lugares do mundo. Bem como, também afirmam que não há uma premissa em entender que os efeitos do agendamento estão limitados as eleições, embora estas criem um laboratório natural para os efeitos da mídia. “Um dos méritos da Teoria da Agenda é esta sua diversidade geográfica e cultural nas evidências que replicam os principais aspectos desta influência dos veículos de comunicação de massa na sociedade” (McCOMBS, 2009, p. 13).

De acordo com Hohlfeldt (1997), a *Agenda Setting* é entendida como uma hipótese e não teoria, devido a seu caráter mais aberto, inacabado e por estar ainda em construção. Em seu livro, “A Teoria da Agenda a Mídia e a Opinião Pública” McCombs (2009) denomina-a como uma teoria. Desta forma, Nery e Temer (2009), definem que os estudos sobre a *Agenda Setting* são referenciados como hipótese e/ou como teoria.

Hohlfeldt (1997), aponta que os pressupostos do agendamento são: o processo de comunicação e informação difere-se das antigas teorias, que são fechadas e fazem recortes fechados da realidade; os meios de comunicação exercem sua influência em longo prazo (como pontuado no tópico anterior); e os meios, ao contrário do que defendia a teoria hipodérmica, não são capazes de impor o que pensar, mas são capazes de, a médio e longoprazo, influenciar sobre o que pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho. “Assim, a agenda da mídiatermina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social” (HOHNFELDT, 1997, p.44).

Hohfeldt (1997), aborda os estudos do pesquisador Lippman, que apontam a relação das pessoas com a realidade como algo que ocorre de maneira direta, mas a sua percepção não é direta, sendo mediada por imagens em nossa mente, “desta forma, percebemos a realidade não enquanto tal, mas sim enquanto a imaginamos” (HOHFELDT, 1997, p.45). O surgimento da sociedade de massas, urbanizadas, culmina na situação em que os processos de massificação fazem-se necessários, pois não é possível que todos tenham acesso direto aos acontecimentos. É desta forma que surgem os meios de comunicação de massa, que são necessários para a sociedade moderna vivenciar acontecimentos aos quais não teriam acesso, devido às condições de espaço e tempo.

Para McCombs (2009), Lippman é o pai intelectual do que viria a ser a teoria do agendamento, pois as ideias iniciais do pesquisador apontavam que a opinião pública não responde ao ambiente, mas sim ao pseudoambiente que é construído pelos veículos de comunicação de notícias.

Assim, conforme as considerações entende-se que a mídia é um instrumento que constrói imagens do real para os sujeitos, pois estes não tem acesso a todos os acontecimentos do mundo. Os meios estabelecem um papel em que levam recortes para as pessoas, algo que altera suas percepções, em uma perspectiva mais abrangente, de forma que ao longo do tempo equacionam efeitos consistentes.

De acordo com Nery e Temer (2009), a *Agenda Setting* pontua a mídia como determinante das pautas em geral, dando ênfase a determinados tipos de conteúdos e ignorando outros. Logo, os meios não pretendem persuadir, mas dão para as pessoas uma lista do que é necessário ter uma opinião e discutir. A compreensão da realidade social é aquela ofertada pelos meios de comunicação de massa, que não dizem às pessoas o que elas devem pensar, mas os temas sobre os quais elas devem pensar, algo que também configura uma forma de controle. Dois são os níveis de análise, que realçam a diversidade entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social apreendida por meio dos meios de comunicação de massa e das experiências pessoais:

- a- a ordem do dia dos temas, assuntos de problemas presentes nos meios de comunicação de massa;
- b- a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ordem do dia (NERY; TEMER, 2009, p.73).

Portanto, entende-se que a ordem de aparição dos temas e a importância que é dada pelos meios de comunicação para cada um destes, são fatores determinantes que virão a

compor o processo de interpretação, mediante questões como o quantitativo de temas e as possibilidades interpretativas. Assim, as análises dependem destes pontos e da forma de representação da midiática. Para obter tais percepções, identifica-se uma necessidade de propostas metodológicas mais amplas e abertas, visto que embora pareçam simples, os efeitos do agendamento apontam para uma complexidade maior em suas comprovações empíricas.

Wolf (2005), afirma que a homogeneidade da hipótese encontra-se mais na sua enunciação do que no conjunto de verificações empíricas, devido a sua desomogeneidade metodológica. Nas palavras do autor:

A hipótese da *agenda setting* no estado atual é, portanto, mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre efeitos de realidade, praticados pela mídia, do que um paradigma de pesquisa definido e estável. [...] essa hipótese sobre as influências a longo prazo é um bom terreno de integrações praticáveis em outras tendências de pesquisa. (WOLF, 2005, p.144).

Para Wolf (2005), os efeitos dizem respeito ao conjunto estruturado de conhecimentos assimilados pela mídia, os fatores que nas instâncias de produção levam a eventuais distorções nas representações que são veiculadas pelos meios de comunicação de massa, também são importantes em relação à *Agenda Setting*. A hipótese coloca o problema da continuidade em nível cognitivo entre as distorções das fases de produção e os critérios que são utilizados para definir a importância e de organização que os receptores das informações assimilam e tornam seus.

O autor cita ainda que os critérios de relevância em sua aplicação constante formam o quadro institucional e profissional, no qual a noticiabilidade é percebida pelos jornalistas e a ênfase em certos temas forma uma moldura interpretativa que se aplica para dar sentido ao que observamos. A hipótese também aborda a existência de várias informações, conhecimentos e interpretações da realidade social que são apreendidas pelas pessoas. Além de uma dependência cognitiva, em relação à mídia, levando a hipótese a pontuar um impacto sobre os destinatários, embora este não seja imediato.

De acordo com McCombs (2009), as notícias atentam a sociedade para os últimos eventos e modificações dos ambientes que estão distantes de nossas experiências imediatas, embora seu trabalho seja muito mais do que apenas sinalizar tais fatos. Ao selecionar tais conteúdos, editores e diretores das redações focam a atenção das pessoas e passam a influenciar as percepções para as questões mais importantes do dia.

Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda do público de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial da formação da opinião pública (McCOMBS, 2009, p.18).

Para testar a hipótese do agendamento, os pesquisadores fizeram a comparação de dois conjuntos de evidências, sendo elas a descrição da agenda pública a partir do conjunto de temas com os quais os eleitores preocupavam-se e a descrição dos temas dos veículos que aqueles eleitores utilizavam. A pesquisa foi aplicada no ano de 1968 em Chapter Hill, durante as eleições daquele ano, com os eleitores indecisos. O questionário solicitava que estes eleitores citassem questões-chave do dia, de acordo com seus pontos de vista. Logo em seguida, foram analisados os temas dos nove veículos de comunicação que os eleitores utilizavam. O resultado apontou que a saliência dos cinco temas-chave elencados pelos eleitores era idêntico à saliência dos temas na mídia. Com a pesquisa, definiram a primeira afirmativa da Teoria da Agenda:

[...] os temas enfatizados nas notícias acabam considerando ao longo do tempo como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia estabelece a agenda pública. Ao contrário da lei as mínimas consequências, esta é uma declaração sobre um efeito causal forte da comunicação massiva no público – a transferência da saliência da agenda da mídia para a agenda pública (McCOMBS, 2009, p.22).

Desta maneira, o que se observa é que a pesquisa buscou comparar os meios de comunicação e as audiências, para compreender como a mídia é capaz de influir nas percepções sociais. De acordo com Formiga (2006), por serem iniciais os estudos detinham certas limitações, embora não comprometessem a correlação positiva entre as agendas. Para o autor, os estudos seguintes obtiveram uma metodologia mais avançada, aprofundada e com os instrumentos metodológicos mais adequados e isto foi um avanço que levou o agendamento a um nível célebre.

Pode-se concluir que o modelo de *Agenda Setting* é muito mais relevante, abrangente e complexo que sua proposta inicial. É por esta razão que muito dos fenômenos midiáticos contemporâneos podem ser analisados sob a ótica de seu impacto no modelo, expandindo, limitando ou reconfigurando a ideia inicial (FORMIGA, 2006, p.6).

Formiga (2006), aponta que os diversos estudos que se desenvolveram sobre a *Agenda Setting* estabilizam-se em um ponto central: a relação entre a agenda dos meios de comunicação de massa e a agenda do público. As divergências ocorrem em relação à delimitação de fronteiras do conceito, pois existem processos comunicacionais como o *Newsmaking* e o *Gatekeeper*, que entram e saem do escopo das pesquisas de acordo com conveniências e autores. Para o pesquisador, mediante estas diferenças há uma disfunção, em que os pesquisadores não levam em consideração as variáveis do processo e não citam as evoluções do modelo. O autor afirma que as críticas feitas em relação à teoria, em sua maioria abrangem a incapacidade de comprovação empírica da relação de causalidade entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público.

Com as considerações, percebe-se que há as pesquisas ainda deixam algumas lacunas, algo que pode ser entendido por sua amplitude, de envolvimento teórico e da complexidade nas comprovações empíricas. Além disso, a evolução e quantitativo dos estudos é algo extenso, aumentando a dificuldade em fazer referência a todos. De forma geral, observa-se que o conceito central da *Agenda Setting*, aponta para os meios de comunicação como aqueles que dizem sobre o que as pessoas devem pensar, dando temas que passam a integrar a agenda pública. Ao longo do tempo, estas representações da mídia passam a construir aquilo que as pessoas entendem como real e suas representações sobre os assuntos. Entretanto, a mídia não é a única instituição social que integra os sistemas de percepção social sobre os variados assuntos.

Neste sentido, de acordo com McCombs (2009), as imagens que estão na cabeça das pessoas originam-se das mais variadas instâncias. Os *mass media* são fontes proeminentes para tal conhecimento do mundo. Os conhecimentos oriundos da mídia servem para a organização do passado histórico e por meio da suposição de que a dinâmica da opinião pública possa ser extrapolada ao passado, as análises de jornais e revistas servem para escrever uma história passada dessa opinião. Essa mescla entre análise histórica e as explicações contemporâneas da opinião pública oferece uma promessa teórica para o entendimento a evolução das práticas de campanhas, e formas de governar, sendo estas práticas que estão vinculadas as novas tecnologias e a mídia global.

Assim, entende-se que os estudos dos efeitos em longo prazo e do agendamento midiático se prestam ao entendimento sobre como a mídia estrutura mudanças longínquas, mas acima de tudo, que esta não se atém a uma dominação, ao imediatismo e absorção dos

conteúdos. Estas considerações podem implicar que os meios de comunicação, de fato tem o poder de redesenhar o mundo pela esfera da informação veiculada, dando caráter realístico à suas publicações. Embora, deva-se considerar que a mídia não é absoluta na construção das percepções sociais, devendo dar-se devida atenção à forma como funciona o agendamento.

4 O FUNCIONAMENTO DA AGENDA

O agendamento, de acordo com McCombs (2009), é um efeito amplo e robusto da comunicação de massa, sendo resultado de conteúdos específicos nos *mass media*. Esses efeitos tornam-se ainda mais surpreendentes por serem geográfica e culturalmente diversificados. Uma corrente de opinião pública é capaz de se desenvolver nestas arenas globais. Deve-se considerar que os temas também disputam um lugar na agenda. Com o avanço dos estudos, chegou-se a consideração de que apenas alguns poucos temas são capazes de ocupar um espaço relevante.

O estreito limite no tamanho da agenda pública é explicado pelos limites dos recursos do público, limites que incluem tanto o tempo como a capacidade psicológica. O limite do tamanho das agendas é ainda mais óbvio, um limite na quantidade de espaço no jornal e uma limitada quantidade de espaço no jornal e uma limitada quantidade de tempo nas notícias do rádio e da TV. Mesmo nos casos dos sites da web, com sua aparente capacidade ilimitada para acrescentar páginas, o espectro da atenção do público e o tempo disponível impõe limites severos (McCOMBS, 2009, p.68).

Desta forma, McCombs (2009) conclui que os limites na agenda pública dos assuntos resumem-se aquilo que o autor define como um cálculo de soma zero, “[...] uma perspectiva que acentua a intensa competição entre os temas por atenção da mídia e do público.” (McCOMBS, 2009, p.68). Logo, entende-se que, os temas competem por um espaço dentro dos veículos de comunicação e quando já se encontram dentro destes, buscam também atrair o público. Por esta perspectiva, o autor reforça a questão dos efeitos, que tendem a repercutir em um prazo maior, comparando algumas pesquisas realizadas ele aponta que:

Nossa confiança é de que a agenda pública tipicamente reflete a agenda midiática de um ou dois meses precedentes é estimulada tanto pela força como o alto grau de convergência entre as correlações de todas as três investigações, que incluíram tanto as notícias dos jornais como da televisão em uma variedade de assuntos. [...] No caso das notícias com alto envolvimento pessoal, o período de tempo para a ocorrência de efeitos do agendamento pode ser ainda mais curto (McCOMBS, 2009, p.77).

Em suma, o pesquisador entende que os cidadãos estão imersos em um processo contínuo de aprendizagem e a mídia integra-o, dando respostas para variadas questões, algo que causa a intensa competição entre tais assuntos que, por sua vez, buscam integrar a agenda da mídia e a pública. As pessoas necessitam de uma orientação, que conceitualmente se definem a partir da relevância, que é a condição inicial da necessidade de orientação e a incerteza sobre os temas. De forma que, quanto maior é a necessidade de orientação que a pessoas detém no âmbito dos assuntos públicos, maior é a possibilidade de elas se atentarem aos assuntos da mídia.

O estabelecimento da relevância situa um tema em seu repertório de maneira que isto se volta para o foco de sua atenção e do pensamento, constituindo o nível inicial da formação da opinião. Os meios estabelecem a agenda de debate e de pensamento do público, mas fazem mais do que isso, pois a agenda dá um papel central para os meios, no momento de estabelecimento de suas agendas (McCOMBS, 2006).

Assim, embora estes fatores sejam presentes, os meios de comunicação não são nossa única fonte de informação, pois existem outras relações interpessoais e sociais, nas quais estabelecemos fontes variantes sobre cada tema. Entende-se que os meios de comunicação, tornam-se centrais naquilo que as pessoas virão a discutir e mais do que isso, cabe à mídia um papel de definição. Dessa forma, as representações midiáticas dão corpo à construção do real e isto possui relevância na formação das representações sociais dos indivíduos.

Como já abordado, as pesquisas dos efeitos em longo prazo e da *agenda setting*, permitem e necessitam do uso de estudos e metodologias que sejam mais profundas e também de caráter interdisciplinar, pois para entender como os temas da mídia chegam aos públicos e passam a compor sua agenda é necessário compreender como as pessoas se relacionam com tais conteúdos midiáticos.

5 A AGENDA SETTING E A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Pelo entendimento da capacidade da mídia em construir a realidade social e a necessidade em construir estudos que permitam uma compreensão melhor desta perspectiva é que nasce a possibilidade de pesquisas interdisciplinares para reforçar parâmetros e analisar o efeito dos meios de comunicação. A *Agenda Setting*, aponta a mídia como àquela que define os assuntos presentes na rotina dos indivíduos e como os meios de comunicação tematizam a

construção da realidade social. Desta forma, entende-se que as representações sociais que as pessoas constroem ao longo de suas vidas é altamente vinculada aos meios de comunicação.

A Teoria das Representações Sociais é uma corrente da Psicologia Social, desenvolvida pelo pesquisador Serge Moscovici. Os estudos de Moscovici (2003) avançam no sentido da construção das variáveis que criam as representações na sociedade. As representações sociais são produto das interações dos grupos sociais e um fenômeno típico da modernidade. O autor mencionado considera um conjunto de estímulos feitos pelos homens, que têm a finalidade de servir como um substituto a um sinal ou um som que não pode ocorrer naturalmente. Desta forma, as representações servem como referencial, na busca de respostas e interpretações para o mundo.

As representações sociais também abrangem fenômenos cognitivos, ou seja, que são entendidos como os sistemas que envolvem os atos de percepção, atenção, memória, raciocínio, juízo. Podendo, então, considerar que estas envolvem a própria aprendizagem, logo, estabelecendo uma correlação direta com as mudanças nas percepções cognitivas, apontadas nos efeitos do agendamento midiático em relação às pessoas e também, em relação às inferências sobre a aprendizagem, compreende-se a sua correlação com o sistema de orientação da mídia em relação aos temas.

As representações sociais são uma corrente do senso comum, ou seja, envolvem as formas de saber e viver que cada indivíduo adquire em sua existência, por meio de seu convívio social. O senso comum é construído por meio das experiências cotidianas e o estudo das representações sociais é importante por entendê-las pelo envolvimento com as práticas de comunicação. Este processo é definido por Spink (1993), pela passagem do saber científico para o senso comum.

Para Moscovici (2003), tal passagem é caracterizada pela objetivação e pela ancoragem. A ancoragem é definida como aquilo que dá possibilidade de classificar e dar nome a algo, de forma que “ao nomear algo, nós o libertamos de um anonimato perturbador, para dotá-lo de uma genealogia e para incluí-lo em um complexo de palavras específicas, para localizá-lo, de fato, na matriz de identidade de nossa cultura” (MOSCOVICI, 2003, p. 66). Já a objetivação permite a transformação de algo mais abstrato em algo mais palpável, ou seja, dá uma representação imagética, sendo assim a

[...] objetivação une a ideia de não familiaridade com a de real objetivação
une a ideia de não familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira
essência da realidade. Percebida primeiramente como um universo

puramente intelectual e remoto, a objetivação aparece, então, diante de nossos olhos, física e acessível (MOSCOVICI, 2003, p. 71).

Por meio destes aspectos da Teoria das Representações Sociais, é possível entender que a mídia pode ancorar e objetivar representações, a partir dos seus efeitos em longo prazo. A mídia como interveniente na definição das representações, pode ser pensada pelo entendimento que gradativamente os seus efeitos consistem na capacidade nomear e familiarizar determinados temas e assuntos, algo que pode culminar na construção da opinião das pessoas sobre estes. De acordo com Braga e Campos (2012), as veiculações da mídia são validadas a priori e definidoras de identidades e, sobretudo, definidor de quem deve ser pauta da notícia.

Os conteúdos midiáticos habitam os sistemas de representação dos indivíduos e as percepções cognitivas, em uma perspectiva na qual, a mídia confere poder de definir (a longo prazo), o entendimento daquilo que é verdadeiro. Mais do que isso, o contexto midiático torna-se então, um campo no qual as representações sociais passam a se definir. Como afirmam Braga e Campos (2012, p.81) “O discurso da mídia é o do senso comum, marca definitivamente a relação entre coisa e signo, cujo contexto comunicacional é cada vez mais definidor das representações”.

Assim, entende-se que as representações sociais como os sistemas que guiam e orientam as pessoas socialmente, seus estudos vinculam-se aos estudos da mídia, pela proposição de que os meios de comunicação são capazes de elencar subsídios que virão a compor as representações dos sujeitos, ao mesmo tempo em que, esses sujeitos, usam suas representações (que nascem do convívio com os grupos sociais e das várias instituições que compõem a formação dos indivíduos) para interpretar os conteúdos midiáticos. Isto pode levar ao entendimento sobre como as pessoas dão mais ou menos importância para determinados assuntos, passando também a confiar e a depender dos conteúdos midiáticos, dependendo de sua relação com os temas. Por exemplo, assuntos de segurança pública têm uma maior abrangência dentro da sociedade e as pessoas dão mais importância para publicações midiáticas deste tipo, pois trata-se de algo cotidiano.

Os conteúdos midiáticos passam a povoar os sistemas de representação dos indivíduos e as percepções cognitivas, em uma perspectiva na qual, a mídia confere poder de definir (a longo prazo), o que as pessoas entenderão como verdadeiro. “O discurso da mídia é o do senso comum, marca definitivamente a relação entre coisa e signo, cujo contexto

comunicacional é cada vez mais definidor das representações”(BRAGA;CAMPOS, 2012, p.81).

Metodologicamente, McCombs (2009) aponta a Análise de Conteúdo para analisar os temas da mídia. Para identificar as representações sociais, existem Pesquisas de Evocações que demandam aos sujeitos indicadores nos quais as pessoas elencam as representações do elemento pesquisado (NASCIMENTO-SCHULZE; CAMARGO, 2000). Logo, é possível integrar ambas as pesquisas, em prol da demonstração sobre como os meios de comunicação são capazes de atuar nas representações sociais, que por sua vez, são parte intrínseca da percepção do mundo, concernindo naquilo que as pessoas entendem como real.

Assim, unido a *Agenda Setting* e a Teoria das Representações Sociais temos que os estudos podem se unir na construção de perspectivas que permitam o entendimento da mídia e seus efeitos e no que tange a própria definição das representações sociais que os indivíduos formarão. Se as representações sociais são duradouras e são nossos sistemas de significação, que permitem que entendamos como a mídia e seus conteúdos podem ser intervenientes no processo de formação das representações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança de estudos de uma perspectiva imediata dos efeitos da comunicação, para uma perspectiva mais duradoura demonstra aos estudos sobre a mídia uma fértil possibilidade para o entendimento sobre estes efeitos. A *Agenda Setting* é uma teoria que tem seus estudos iniciados nos Estados Unidos, mas os pesquisadores reforçam que a noção de agendamento é identificada em vários lugares do mundo. Como ideia central, entende-se que a mídia oferece temas sobre os quais as pessoas devem pensar e que os efeitos deste processo surgem em longo prazo.

A mídia elenca temas e assuntos que integram a agenda pública, sendo atuante na definição das representações sociais dos indivíduos, ao nomear e atribuir significados sobre os fatos e acontecimentos que reporta em suas publicações. Logo, em relação ao agendamento midiático, os meios de comunicação podem estar em um papel de objetivar e ancorar determinados conteúdos nos sistemas cognitivos dos indivíduos.

McCombs (2009), demonstra que as pesquisas sobre agendamento se mostram ainda em constante construção e com uma aplicabilidade tangível. Sendo assim, devido à necessidade interdisciplinar dos estudos do agendamento e de inferências mais profundas

sobre a mídia e seus efeitos sociais, entende-se a possibilidade de interligação das teorias da *Agenda Setting* e das Representações Sociais, com uso de teorias e metodologias associadas, na busca de resultados mais palpáveis e com maior grau de confiabilidade.

O artigo buscou primeiramente abordar os estudos dos efeitos em longo prazo e uma de suas variantes, a Teoria ou Hipótese da *Agenda Setting*, a partir de suas colocações, possibilidades, conceitos, problemas e seu funcionamento. Em seguida, buscou entender como estes estudos podem se correlacionar com a Teoria das Representações Sociais, corrente da Psicologia Social. A compreensão é de que tal união entre os estudos pode permitir entender que se as representações sociais estão ligadas às noções de realidade, entendimento e interpretação oferecidas pelos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, C. F.; CAMPOS, P. H. F. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito: o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009)**. Curitiba: Appris, 2012.
- FORMIGA, F. de O. N. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.
- MCCOMBS, M. **Estableciendo la agenda**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2006
- MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a Opinião**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**. Investigações em Psicologia Social. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- NASCIMENTO-SCHULZE, C. M.; CAMARGO, B. V. Psicologia social: representações sociais e métodos. **Temas em Psicologia**, Santa Catarina, v. 8, n. 3, p.281-299, 2000.
- NERY, V. C. A; TEMER, A. C. R. P. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2. ed. Uberlândia: Aspectus, 2009.
- SPINK, M. J. P. As representações sociais como formas de conhecimento. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 300-308, 1993.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.