



A Capacidade de Agendamento da Televisão no Contexto das Eleições Presidenciais de 2006¹

Wandra Araujo²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Resumo

Neste artigo apresento uma breve leitura sobre a situação midiática no Brasil, sua relação com a política, e com a hipótese do *Agenda Setting*. Esta relação motiva meu projeto de iniciação científica que pretende verificar a capacidade de agendamento da televisão - representada pelo Jornal Nacional - e de que forma se deu o efeito de agenda, se comprovado na pesquisa, durante o período eleitoral de 2006. O pressuposto principal deste projeto é a idéia de que as pessoas compreendem grande parte da realidade social através da mídia, excluindo ou incluindo de seus conhecimentos aquilo que ela inclui ou exclui de seu conteúdo. Considero também a premissa de que a televisão, por ser um meio com ampla penetração social no país, é mais eficaz na determinação do efeito de agenda, e que as pessoas determinam sua hierarquia de fatos importantes de acordo com a hierarquia apresentada pela mídia.

Palavras-chave

Agenda Setting; Eleições; Jornal Nacional; Televisão.

Abstract

This paper presents an initial reading about the media situation in Brazil, its relation with politics and with the Agenda Setting hypothesis. This relation motivates my research project which aims at verifying the television agency capacity – represented by Jornal Nacional – and how the agency effect will take place, if proved in this research, during the 2006 polls period. The main assumption of this project is the idea that people make sense of most social reality through media, excluding or including in their knowledge what the media includes or excludes in its contents. Other premisses taken into account are that television is a means of wide social penetration in the country thus being more effective in determining the agency effect, and that people rank their important events according to the rank presented by the media.

Key words

Agenda Setting; Elections; Jornal Nacional; Television.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior.

² Estudante de graduação de Comunicação Social – Gestão da Comunicação Integrada, habilitação em Jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Bolsista de iniciação científica pelo Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PROBIC) da instituição, sob a orientação da professora Lúcia Lamounier. Integrante do Núcleo de Pesquisa em Recepção, Audiência e Opinião Pública. Email: wandrash@yahoo.com.br

1 - Introdução

A televisão é reconhecidamente uma poderosa mídia contemporânea. De acordo com Lima (2001) a televisão desde os anos 70 se constituiu na principal mídia brasileira. A Síntese dos Indicadores Sociais de 2005, ³produzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que 91,5% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão. Em contrapartida, os maiores jornais impressos possuem uma circulação média diária inferior a 300 mil exemplares (LIMA, 2001). A internet, que vêm se destacando como um potencial meio de comunicação, ainda não é uma mídia com ampla penetração no país. Este fato pode ser comprovado pelo número de residências que possuem telefones fixos, estimado em 56,1% pelo IBGE, que também mostra que o número de residências com computador é de 18,9%, sendo que 14,35% têm acesso à internet. Estes dados não deixam dúvidas quanto à importância da televisão no cenário político e social brasileiro. “A televisão se desenvolveu no país e passou a ocupar um largo espaço. Transformou-se no único ou no mais expressivo instrumento de socialização dos brasileiros”. (NOBLAT apud LIMA, 2001, p. 220). Este contexto, onde se tem a televisão como meio de informação prioritário, propicia e necessita de estudos que avaliem a influência política da televisão.

O projeto de pesquisa “A Capacidade de Agendamento na Televisão no Contexto das Eleições Presidenciais de 2006” é um projeto de iniciação científica que está em fase de desenvolvimento e que será concluído em dezembro de 2006. A pesquisa pretende refletir a abordagem empírica do *agenda setting*, hipótese desenvolvida na década de 70 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, sobre os espaços públicos permeados pelos meios de comunicação de massa buscando abordar a formação da opinião pública na interação com a mídia, especialmente com a televisão.

O espaço público, ou esfera pública, para o filósofo Jürgen Habermas, é visto como um espaço de comunicação onde o confronto de argumentos racionais daria origem às opiniões, que seriam, portanto baseadas na razão.

Foi, pois o filósofo J. Habermas quem desenvolveu com mais acuidade a idéia de uma esfera pública como espaço onde se discutem as questões práticas e políticas, onde a capacidade de os membros de uma sociedade se convencerem uns aos outros depende essencialmente da racionalidade dos argumentos; o

³ Síntese dos Indicadores Sociais 2005. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível no site www.ibge.gov.br, acesso em 03/05/2006.

espaço público atua aqui como instância mediadora entre o Estado e a Sociedade Civil. (BRETON; PROULX, 2000, p.235).

Outra idéia de espaço público é levantada pela filósofa política Hannah Arendt. Para ela o espaço público é uma cena de aparecimento, onde os problemas, protagonistas, acontecimentos estariam visíveis ao público, através de um processo de publicitação, sendo submetido ao olhar do público que seria, então, capaz de emitir um juízo, que não é necessariamente racional. A idéia de Arendt apresenta como linhas de força a noção de visibilidade e de juízo do público.

São os juízos reflexivos dos espectadores que recebem essas actividades políticas surgidas na cena pública que estão na origem das opiniões que eles formam e que são susceptíveis de engendrar um sentido comum, próprio de um espaço de pertença.” (BRETON, PROULX, 2000, p.235)

Diversos trabalhos de investigadores da comunicação, em ressonância com a problemática do espaço público, abriram pistas para estudos que podem ser repartidos em três eixos principais. Um deles diz respeito aos trabalhos sobre a mediatização do espaço público e suas implicações para a realização ou a manutenção da democracia. Outro, orienta suas investigações a partir da hipótese do *agenda setting*, e por fim, tem-se trabalhos que adotam a perspectiva do enquadramento da informação e da recepção pública dos acontecimentos. Dentre estes eixos o que nos interessa são os trabalhos organizados em torno do modelo da função de agenda dos meios de comunicação de massa. A hipótese do *agenda setting* e suas implicações no espaço público, tendo como veículo principal de análise a televisão, está sendo o foco de estudo de nossa pesquisa.

2 - A Hipótese do Agenda Setting

O conceito de agendamento ou *agenda setting* foi exposto pela primeira vez em um artigo de uma revista norte-americana pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972. Os pesquisadores apoiaram-se num comentário de B. Cohen que em 1963 escreveu que a imprensa nem sempre convencia as pessoas como devem pensar, mas era influente ao dizer no que elas deveriam pensar.

A pesquisa, que deu origem à hipótese, foi realizada a partir da seleção de cinco jornais diários, sendo um com circulação nacional, dois semanários e dois telejornais analisados paralelamente às opiniões de uma amostra de 100 eleitores da cidade de

Chapel Hill no estado da Carolina do Norte nos Estados Unidos, durante a eleição presidencial de 1968. As opiniões dos eleitores demonstraram uma forte correlação com a ordem de importância concedida pelos meios de comunicação a determinados assuntos. Os pesquisadores descobriram também que os eleitores indecisos ficavam atentos às informações difundidas pela mídia durante a campanha.

A partir desta pesquisa McCombs e Shaws propuseram que as pessoas compreendem grande parte da realidade social através dos meios de comunicação de massa.

"As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas".(SHAW apud WOLF, 1999, p. 144)

A hipótese do *agenda setting* defende que a mídia é responsável pela construção da ordem de importância (set the agenda) dos desafios políticos, durante uma campanha eleitoral.

2.1 – Novas tendências de abordagem da hipótese

Alguns estudos recentes contradizem o comentário de Cohen, que dizia que a imprensa não dizia como pensar e sim sobre o quê pensar, indicando que a mídia não nos oferece apenas o leque de assuntos sobre os quais devemos nos preocupar e conversar. Além de construir a agenda interpessoal, os meios de comunicação também tem o poder de nos dizer como devemos pensar os temas em questão. Estes estudos afirmam a agenda setting de segundo nível:

"Agenda-setting é considerada mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias igualmente nos dizem como pensar acerca disso. A seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadres pensados acerca destes objetos são o ponto forte do papel do agenda setting."(MCCOMBS, apud COLLIN, 2001, p.62).

Os pesquisadores explicam essa tendência através dos conceitos de framing ou enquadramento. De acordo com Entman, citado por Colling (2001), "produzir um enquadramento é seleccionar alguns aspectos da realidade percebida e dar a eles um destaque maior no texto comunicativo, gerando interpretação, avaliação moral e/ou

tratamento recomendado para o item descrito”. (COLLING, 2001, p.8). O autor diz ainda que a noção de framing implica efeitos em uma larga faixa de receptores, mas ressalta que esses efeitos não são universais.

Há também autores que investigam o enquadramento feito pela audiência, como Gamson e Modigliani, citados por Colling (2001). Eles defendem que as pessoas guardam recorte de notícias e estes recortes seriam formas semelhantes a como os assuntos são tratados pela mídia. “Com isso, a audiência forma certos ‘pacotes’ para conseguir explicar o seu ponto de vista”. (COLLING, 2001, p.8). Ainda nesta perspectiva, Colling lembra que os noticiários possuem inúmeros dispositivos, como chavões e metáforas, que fornecem uma forma rápida de sugerir a narrativa que está por trás do publicado e que não está totalmente manifestada.

É importante ressaltar que o público pode decifrar as mensagens da mídia de maneira imprevisível, pois ele se apoia em outras fontes além dela para construir sua opinião – como, por exemplo, a conversação em seu grupo social – ou seja, os receptores também recorrem a outros quadros de referência, como a família e a igreja, para se basear ao empreender a ação política.

Em 1976, McCombs passou a defender que o agendamento nem sempre funciona em relação a todas as questões e sobre todas as pessoas. Desta forma, novos questionamentos têm feito parte das atuais pesquisas sobre o agenda-setting para compreender melhor o conceito: “o efeito de agenda-setting exerce-se da mesma forma sobre todas as pessoas? E sobre todos os assuntos?” (TRAQUINA, 2003 p. 36). Um fator relacionado à característica das pessoas é relativo à sua participação ou não em conversas interpessoais onde os temas da cobertura jornalística são discutidos. De acordo com McLeod, Becker e Byrnes (1974), citados por Traquina (2003), os temas da cobertura jornalística têm um efeito maior sobre as pessoas que discutem em grupo, ou seja, participam de conversas sobre os assuntos levantados pela mídia, do que sobre as pessoas que não participam deste tipo de conversas interpessoais. Outra característica é o fator necessidade de orientação. “A necessidade de orientação é definida como a junção de duas variáveis: alto interesse e um alto nível de incerteza.” (TRAQUINA, 2003, p. 37). Estas idéias indicam que o efeito de agenda ocorre com as pessoas que têm necessidade de obter informação sobre um assunto, ou seja, pessoas que têm necessidade de orientação, e que por isso se expõem mais à cobertura jornalística da mídia provocando maiores efeitos de agendamento. Para McCombs (2004), os

indivíduos minimizam sua exposição à mídia quando ela aborda questões que não são de seu interesse, e fazem o contrário quando os assuntos abordados lhes interessam.

Segundo Traquina (2003), alguns estudos sobre o processo do agendamento indicam que o efeito de *agenda setting* varia segundo a natureza do assunto. Dois tipos de questões são diferenciadas: as questões chamadas *obstrusive*, que tratam de assuntos sobre os quais as pessoas podem mobilizar a sua experiência direta, como por exemplo as questões econômicas; e as questões *unobstrusive*, que tratam de temas distantes das pessoas sobre os quais elas não tem experiência direta, por exemplo a política externa. Em uma série de estudos, Leff, Protes e Brooks (1986), citados por Traquina (2003), concluíram que o efeito de agenda ocorre mais nas questões *unobstrusive*. O caso Watergate, foi designado por Lang e Lang (1981), citados por Traquina (2003), como uma questão *unobstrusive*. Os autores argumentam que a influência da mídia é maior quando o público não tem contato direto com o tema em questão.

3 - A Televisão

A televisão no Brasil é o veículo que grande parte da população tem acesso, como dito anteriormente 91,5% dos lares possuem pelo menos um aparelho. A partir deste dado pode-se perceber que a televisão, no país, é um meio com ampla penetração em todos os estratos sociais.

De acordo com Braga, Bennett e Entman (2001), citados por Maia (2004), “a mídia e em especial a televisão, permite a produção de sentidos partilháveis na sociedade, sendo que os espaços midiáticos interagem profundamente com os espaços não-midiáticos”. A televisão é um suporte tecnológico que permite a múltipla presença em diversos lugares, desterritorializando os lugares apresentados e colocando em conexão diversos atores, falas e imagens. Desta forma a televisão pode ser caracterizada “como um espaço de circulação de formas simbólicas, um espaço de visibilidade com tempo e espaço indefinidos” (CARPIGNANO; MATUCK apud MAIA, 2004 p. 555). Por isso é reducionismo entender a televisão somente como um veículo de transmissão de informação.

No que diz respeito ao campo político, os meios audiovisuais, e em especial a televisão, impuseram novas condições à realização da política. Segundo Landi (1990), Delarbre (1995) e Weber (2000), citados por Maia (2004), a televisão é um palanque eletrônico que para promover e dar visibilidade aos atores políticos e questões afins de suas campanhas se valem cada vez mais de técnicas publicitárias e de um corpo de

profissionais especializados. Mas, o fato da televisão ter se tornado um palanque eletrônico, não retira dela a sua aceitação pública. Como afirma Maia:

ainda que a imprensa livre fique aquém de seu ideário liberal, não se pode esquecer que sua função normativa de vigilância (de estar atenta ao ambiente sóciopolítico expondo a corrupção oficial, os escândalos e as falhas do governo ou de outras organizações sociais) continua amplamente aceita. (MAIA, 2004, p. 560).

Afinal, a mídia é um espaço de visibilidade que pode ser, e é utilizado pelos mais diversos grupos sociais e instituições. A televisão, em especial, tem o potencial de provocar debates intensos na sociedade, principalmente em momentos de crise nas instituições políticas, permitindo formas de mobilização social.

a visibilidade midiática é importante não como um fim em si, mas na medida em que incita um processo de interação e interlocução entre os atores sociais, contribuindo para a instauração do debate público na sociedade. (MAIA, 2004, p. 562).

Desta forma pode-se compreender a visibilidade trazida pela televisão como um modo de trazer à cena pública questões que permaneciam ocultas e conflitos de interesse, possibilitando que a audiência participe do debate político. Pois, além da elite, grupos organizados da sociedade civil e movimentos sociais também lutam por visibilidade, e “produzem dramatização de questões, a fim de adquirir espaço nas agendas dos mídia.” (MAIA, 2004 p. 563). Assim, o material televisivo tem o poder de convocar as pessoas a se posicionarem perante questões que afetam as suas vidas, imprimindo uma relação ambígua e contraditória entre os fluxos comunicativos provenientes dos atores e agentes da comunicação política e entre os provenientes dos movimentos sociais, associações, instituições e cidadãos críticos.

É nesta perspectiva teórica que se coloca a indagação de pesquisa deste projeto: Tendo em vista o cenário político brasileiro, em que medida os temas e pautas da mídia televisiva foram capazes de agendar a opinião pública durante o período eleitoral de 2006?

4 – Delimitação do objeto

No Brasil, a mídia vive uma particular situação. De acordo com Lima (2001) a imprensa diária manteve em termos proporcionais a mesma tiragem de 20 anos atrás

enquanto a televisão se consolidou como mídia dominante contemporânea. Partindo deste pressuposto é necessário que se desenvolva uma base empírica que constate peculiaridades do processo de recepção/audiência no país, como a verificação do efeito de agenda e suas implicações.

Portanto, este projeto contribui com o campo de estudos da comunicação no país, visto que o mesmo propõe uma investigação que diz respeito à recepção da audiência e suas implicações políticas e sociais numa perspectiva brasileira. A relevância de se ter uma pesquisa voltada para a realidade do país é confirmada por Venício A. de Lima:

As poucas traduções disponíveis de autores europeus e americanos, pretendem uma universalidade impossível e acabam por descrever e analisar o campo de estudos de uma perspectiva parcial, marcada por pré-opções tanto regionais como teóricas. (LIMA, 2001, p. 22)

O estudo da hipótese do *Agenda Setting* é uma das maneiras de se observar as relações mídia-sociedade. Sabendo-se que conforme a sociedade e os meios de comunicação modificam-se, surgem novas perspectivas para o entendimento desta relação. A realização de pesquisas nesta linha de investigação é fundamental para que se possa desvendar as relações estabelecidas entre público e imprensa e a influência que um telejornal exerce sobre a audiência. Assim esta pesquisa será de amplo interesse acadêmico, abrangendo as áreas de Teorias da Comunicação, do Jornalismo, dos estudos de Televisão e Recepção. Espera-se que o resultado desta pesquisa seja traduzido em informação e seja aplicado a fim de reforçar a ética na comunicação. Diferentemente do que se espera, esta pesquisa pode comprovar, a não existência do efeito de Agenda. Assim como também pode apontar outros caminhos de estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massa em um contexto de recepção nacional.

A escolha do campo político para as investigações desta pesquisa se baseia no potencial que este tema possui. A cobertura de uma campanha eleitoral compreende seis meses ou mais, período que vai propiciar material suficiente para aplicar os esquemas metodológicos na busca pela comprovação da hipótese do agendamento. Durante o período eleitoral, muitos elementos podem emergir de uma cobertura jornalística e refletir na opinião dos receptores. É neste momento que os candidatos e partidos estão mais vulneráveis ao julgamento da imprensa e da opinião pública. Além do mais as eleições possuem um caráter democrático, mobilizando a população. Mais do que um acontecimento ideológico pode-se dizer que as eleições funcionam como um



acontecimento afetivo, ou seja, as pessoas podem se identificar com um candidato pela sua maneira de ser ou por suas idéias.

Este projeto que está investigando - durante os meses de abril até a primeira semana de outubro - como os temas tratados na mídia televisiva se correlacionaram com os temas da agenda pública, escolheu como veículo de informação a ser analisado o Jornal Nacional (JN).

O JN é o telejornal mais importante da Rede Globo e o de maior audiência no país. De acordo com Lima (2001), desde quando entrou no ar pela primeira vez no ano de 1969, o JN durante mais de duas décadas foi o programa líder de audiência, e continua sendo ainda o líder absoluto entre os telejornais da televisão brasileira. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o JN obteve em 2004 uma média de 44 pontos⁴. Ele vai ao ar diariamente (exceto aos domingos) às 20 horas, com uma duração média de 35 minutos. Sua estrutura pode ser resumida como: chamadas de abertura – 1º bloco – chamadas de passagem – anúncios – 2º bloco – chamadas de passagem – anúncios – 3º bloco – chamadas de passagem – anúncios – 4º bloco – chamadas de passagem – anúncios – 5º bloco.

Para verificar a capacidade de agendamento do JN foi escolhido um grupo de pessoas que habitualmente assiste a este veículo. Está sendo verificado neste grupo, através de entrevistas, a correlação dos temas apresentados no JN, e seus respectivos enquadramentos, com os temas de relevância em sua vivência social. A pesquisa está sendo realizada com 10 pessoas que fazem parte da classe C - que segundo o censo de 2000, corresponde a 33% da população, sendo o maior segmento populacional do país - e com 10 pessoas que compõe as classes A e B, vamos considerar estas duas classes como uma classe única. Também de acordo com o censo de 2000 a classe A corresponde a 5% da população enquanto a classe B corresponde a 18%. Este projeto também pretende fazer um estudo comparativo entre as classes AB e C sobre a capacidade de agendamento do JN.

4 De acordo com o IBOPE, “um ponto de audiência corresponde a 1% do universo de pessoas ou domicílios que estavam sintonizados em um canal ou assistindo a um programa específico. Dessa maneira, temos que diferenciar dois tipos de audiência: a individual e a domiciliar. Na audiência individual, 1 ponto quer dizer que 1% dos telespectadores estava assistindo a determinado programa. Por outro lado, na audiência domiciliar, 1 ponto refere-se a 1% das casas que estavam assistindo a um determinado programa. Como o universo da pesquisa varia, um ponto de audiência em uma praça X não equivale ao mesmo número de telespectadores representados por um ponto de audiência em uma praça Y.” Disponível em www.ibope.com.br, acesso em três de maio 2006.

4.1 – Hipóteses

Partimos dos seguintes pressupostos:

- As pessoas compreendem grande parte da realidade social através dos meios de comunicação de massa, excluindo ou incluindo de seus conhecimentos aquilo que a mídia inclui ou exclui de seu conteúdo, confirmando assim a Hipótese do *Agenda Setting*.
- A televisão, por ser um meio com ampla penetração, é mais eficaz na determinação do efeito de agenda.
- As pessoas determinam sua hierarquia de acontecimentos importantes de acordo com a hierarquia apresentada pela mídia, demonstrando uma influência direta da mídia sobre o público.

5 – Considerações finais

A estreita relação entre os processos de agendamento, a comunicação política e a formação da opinião pública, justifica este projeto de pesquisa que espera resultar em avaliações e reflexões sobre a relação estabelecida entre a televisão, representada por um telejornal, seu público e a política, a fim de apreender os efeitos do agendamento.

Buscamos, através deste projeto, produzir evidências empíricas consistentes que reforcem a hipótese do *agenda setting* e que constatem peculiaridades de seus efeitos em um contexto brasileiro. O conceito de enquadramento, que é uma vertente da hipótese e que é considerado por Porto (2004) um novo paradigma para o campo da comunicação também está sendo explorado neste estudo, que pretende indicar perspectivas sobre o papel da mídia e sua influência nos discursos e eventos políticos, e na construção da opinião pública.

Referências bibliográficas

BRUM, Juliana. A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas. **Revista Razón Y Palabra**. n.35, out.-nov. 2003. Disponível em:
< <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html> > Acesso em 15 de abril de 2006.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. n° 14. abril 2001. Quadrimestral



FILHO, Clóvis de Barros; BARTOLOZZI, Pedro Lozano. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995. 239p.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 1ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. 365p.

MAIA, Rousiley in RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. 1º ed. São Paulo: Unesp, 2004. 578p.

MCCOMBS, Maxuel. **Estableciendo la agenda: el impacto de los médios em la opinión pública y em el conocimiento**. 1ª ed. Barcelona: Paidós, 2006, 290p.

PORTO, Mauro P. in RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. 1º ed. São Paulo: Unesp, 2004. 578p.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2ª ed. São Leopoldo: Unisinos, 2003. 220p.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 271p.