

Reflexões sobre *agenda-setting* e suas contribuições para estudo do jornalismo¹

Cláudia Gabriela Camargo²
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Resumo

Com a crescente presença dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, não é raro escutar de profissionais da área e até de indivíduos alheios à prática jornalística, que a mídia pauta a sociedade – oferecendo aos cidadãos assuntos para conversar e direcionamento para interpretá-los. Na *communication research* a hipótese da *agenda-setting* se ocupa em analisar a capacidade dos meios em pautar o cotidiano dos indivíduos. Por meio do resgate histórico da hipótese e da análise sobre sua utilidade e metodologia, o presente trabalho faz uma revisão bibliográfica sobre o *agenda-setting* com objetivo de oferecer melhor compreensão sobre o conceito assim como suas características, limitações e contribuições para o estudo do jornalismo e da comunicação.

Palavras-chave: *agenda-setting*; teorias do jornalismo; meios de comunicação; revisão bibliográfica.

A sociedade moderna está cercada por todos os lados pelos vários sistemas de comunicação. Estudar a comunicação social é uma necessidade, conhecer e dominar os sistemas de informação é indispensável no mundo globalizado. As preocupações, a necessidade de entender e dimensionar o poder dos meios, porém, não são recentes. Desde a Primeira Guerra Mundial, pesquisadores de várias partes do mundo se empenham em estudá-los, um dos principais focos é o efeito dos *media* na audiência. E é na recepção que a hipótese da *agenda-setting* se encontra.

Quando o conceito de *agenda-setting* foi empregado pela primeira vez o então paradigma utilizado fornecia uma ideia mais tranquilizadora para a sociedade sobre o poder dos meios de comunicação de massa apontando que o poder dos meios era reduzido e os seus efeitos limitados. A pesquisa elaborada pelos norte-americanos MacCombs e Shaw, no entanto, dizia o contrário; a mídia exerce poder sobre a sua audiência a ponto de “a

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Membro pesquisador do Grupo de Pesquisa em Estudos de Televisão. E-mail: claudia.camargo04@gmail.com

compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes ser fornecida, por empréstimo, pelos mass media” (SHAW apud WOLF, 1995, p.145).

Nesse sentido, a *agenda-setting* defende que

os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assunto que são vinculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendem nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar (PENA, 2008, p.142).

Inserido na tradição funcionalista dos estudos norte-americanos em comunicação, que tem como ponto nodal a análise e detecção das funções e dos efeitos causados pelos meios de comunicação sobre a audiência, o *agenda-setting* integra, o que é designado, por alguns autores, como *mass communication research* (MALA e AGNEZ, 2010).

Apesar de não terem sido os primeiros a tratarem do papel dos meios de comunicação como mediadores do mundo real para os cidadãos, MacCombs e Shaw foram os pioneiros a definir uma hipótese para o efetivo poder dos meios em pautar os assuntos da sociedade. Para que a hipótese do *agenda-setting* seja aprofundada é de suma importância que se faça um retrospecto histórico sobre as teorias do jornalismo que predominavam antes do surgimento do *agenda-setting*, o que permite melhor entendimento sobre o assunto.

Este artigo, que é uma revisão bibliográfica, pretende oferecer, por meio da contextualização, análise e a discussão sobre suas características e falhas, melhor compreensão sobre a hipótese.

Resgate Histórico

Segundo Nelson Traquina (2003), as primeiras pesquisas sobre os efeitos da mídia foram feitas nas propagandas vinculadas durante o percurso e no final da Primeira Guerra Mundial. Esse grande acontecimento, que gerou traumas e trágicas experiências, somado ao surgimento de novos meios de comunicação capazes de atingir grandes massas, impuseram aos pesquisadores a preocupação em compreender os *mass mídia*.

Neste ambiente surge a teoria hipodérmica – o primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia, que defende a visão de que as mensagens dos meios de comunicação têm um impacto direto em todas as pessoas produzindo, necessariamente, comportamentos. Segundo a teoria hipodérmica, os indivíduos são como átomos isolados que constituem uma massa homogênea e uniforme que reagem isoladamente, ao mesmo tempo e da mesma maneira às sugestões dos meios de comunicação.

Nos anos 40 surgiram novos métodos que contradiziam a teoria hipodérmica. Estudos de Lazarsfeld apontaram para um impacto limitado dos meios de comunicação de massa na campanha presidencial norte-americana em 1940, expondo que a campanha teve baixa influência na mudança de orientação do voto. O papel da mídia é, segundo Lazarsfeld, sobretudo cristalizar e reforçar as opiniões já existentes e não alterá-las.

Para legitimar essa afirmação, Lazarsfeld, lançou mão de duas premissas: a primeira era que se a mensagem midiática entra em conflito com as normas do grupo, ela será rejeitada; e a segunda, é que os indivíduos consomem as mensagens de forma seletiva, ou seja, o conteúdo das mensagens midiáticas pode ser aceito ou rejeitado pelo público dependendo de vários fatores.

Estas conclusões estimularam outros estudos nos anos 40 e 50 que punham em evidência os limites do poder da mídia e o papel das relações sociais. Somado a isso, vieram os estudos sobre a dissonância cognitiva (o indivíduo tem níveis de absorção de informação/conhecimento), o modelo de comunicação em dois níveis (os papéis de emissor e receptor se invertem constantemente); estudos que somaram à teoria dos efeitos limitados e contribuíram para que fosse a teoria dominante dos anos 60.

Resumindo as duas décadas de estudos, de 40 à 60, as conclusões principais são: os *mídia*, de forma geral, não servem de causa necessária e suficiente de efeitos de audiência, mas influenciam sim no meio e através de um nexo de fatores e influências mediadoras; e esses fatores mediadores são tais que fazem da comunicação de massa um agente contributivo, mas não a única causa num processo de reforço das condições existentes.

No final dos anos 60 houve uma explosão de interesse, por parte da comunidade acadêmica, no estudo do jornalismo. Traquina aponta como um dos motivos a crescente presença da televisão, nas palavras do autor,

O crescente recurso às notícias televisivas como principal fonte de informação, o impacto da televisão na sociedade, em particular, na política, bem como no jornalismo, dinamizou o estudo do jornalismo, sendo a análise do jornalismo televisivo um filão importante (TRAQUINA, 2003, p.56).

O conceito de agendamento surge nos anos 70 e representa, segundo Traquina (2003) um regresso à problemática dos efeitos. O conceito foi elaborado após o avanço de um estudo realizado por McCombs e Shaw nas eleições presidenciais norte-americanas de 1968, publicado em 1972. Eles entenderam que o fato de que os eleitores tendem a partilhar

a definição dos mídia sobre o que é importante sugere uma função de agendamento dos *mass mídia*.

Para comprovar a hipótese, os pesquisadores realizaram um novo estudo nas eleições presidenciais na cidade de Chapel Hill (Carolina do Norte, Estados Unidos), além de comprovar a hipótese, os pesquisadores observaram que a conversa interpessoal é um fator influenciador na escolha do candidato reforçando a agenda dos *mídia* e não fator único e decisivo capaz de emplacar assuntos, como Lazarsfeld defendia. O estudo verificou que algumas pessoas se expõem mais que outras aos meios de comunicação, segundo os pesquisadores, isso é motivado pelo grau de interesse pela mensagem; incerteza sobre o objeto da mensagem e o esforço para compreendê-la (RODRIGUES, 1997). Além disso, foi constatado que os diversos meios de comunicação de massa apresentam maneiras diversas ao estabelecerem a “ordem do dia” dos assuntos que consideram importantes; comprovando, segundo Wolf (1995), que a imprensa escrita possui mais efeitos de agendamento nos receptores do que a mídia televisiva, que apresenta informação de forma fragmentada e rápida.

A hipótese da existência de uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública já havia sido apontada nos anos 20, no livro “Public Opinion”, por Walter Lippmann, que escreveu sobre o que hoje chamamos de processo de *agenda-setting* da agenda pública. Três anos mais tarde (1925), os estudos de agenda foram retomados por Roberta Ezra Park que chamava a atenção para a influência dos meios de comunicação de massa na definição de uma “certa ordem de preferências temáticas” (BARROS, 1995, p.174). Posteriormente, vieram os estudos de MacCombs e Shaw que provavam o que foi dito por Cohen (1963, apud SAPERAS, 1987, p. 55) “na maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que hão de pensar”.

O estudo de MacCombs e Shaw (1972), de acordo com Traquina (2003) abriram novas linhas de investigação, que vieram a motivar a produção de mais de 200 artigos e livros. Atualmente, a literatura do agendamento engloba três componentes que constituem o processo de agendamento, que são: agenda midiática (*agenda-setting*) – definidos como os estudos do conteúdo dos mídia; agenda pública (*public agenda-setting*) estudos que conceituam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros públicos; e a agenda das políticas governamentais (*policy agenda-setting*) definidos como o estudo das entidades governamentais.

Pode-se considerar quatro fases de estudo do *agenda-setting*. Na fase inicial, as pesquisas focaram nas relações entre a agenda da mídia e a agenda do público. A segunda fase, que aparece em 1977, busca entender as condições que intensificavam ou limitavam a formação da agenda do público, chegando a conceitos como a necessidade de orientação do público, hierarquia entre os temas e características de cada suporte midiático. A terceira frente é voltada para pesquisas sobre a cobertura das campanhas eleitorais, examinando a agenda dos candidatos e a sua apreensão pelo público. Foi nos anos 1980 que os estudos entram na sua quarta fase e se voltam para as fontes das agendas midiáticas. (MALA e AGNEZ, 2010)

A hipótese da *agenda-setting* representou uma evolução para a *communication research*, Wolf (1995) aponta alguns aspectos fundamentais. Entre eles, o autor destaca as premissas dos efeitos da comunicação de massa, antes dos estudos de MacCobs e Shaw os processos de comunicação eram considerados assimétrico (existe o sujeito ativo que emite o estímulo e o sujeito passivo que o recebe e reage); sustentava-se a comunicação como individual; intencional; e os processos de comunicação como episódicos.

Com o desenvolvimento dessas premissas passou-se a estudar os efeitos causados pela comunicação a longo prazo e não mais a curto espaço de tempo. As principais diferenças, com isso, foram que os estudos não eram mais realizados sobre casos individuais como campanhas, mas a cobertura global de todo o sistema de mídia; os dados passaram a ser levantados por meio de metodologias complexas e não mais a partir das entrevistas; e as observações de postura de opinião deram lugar à reconstrução do processo - no qual o indivíduo modifica a própria representação da realidade social.

O estudo dos efeitos a longo prazo mudou o tipo de efeito a ser analisado, que não mais diz respeito aos comportamentos do destinatário. Agora o efeito é cognitivo sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e a estrutura com estabilidade – devido ao seu consumo de comunicações de massa. Os efeitos também passaram a ser cumulativos e não mais pontuais.

Agenda-Setting: definições, metodologia e pontuações

Dessa forma, Shaw defini *agenda-setting*

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir e excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os

mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (SHAW, 1979, p 96 apud WOLF, 1995, p.130).

Considerando isso, a maior parte dos estudos que constituem a literatura do agendamento examina a relação entre agenda midiática e a agenda pública. Traquina (2003) destaca que a primeira conclusão levantada pela literatura sobre o processo de agendamento consiste na necessidade de diferenciar os *mídia* e os *mídia noticiosos*.

Quase todos os estudos do agendamento utilizam o conceito de *agenda midiática* com dados baseados em análises dos conteúdos da produção do campo jornalístico e não do conteúdo de toda a programação midiática. Desta forma, a *agenda midiática* dos estudos do agendamento é a agenda dos *mídia noticiosos*, ou seja, a *agenda do campo jornalístico* ou a *agenda jornalística*, ressaltando a importância da dessa agenda sobre as demais. Coutinho (2005) faz reflexões sobre o assunto, segundo a pesquisadora é certo que a agenda estabelecida pela imprensa ou agenda midiática tem um poder ampliado em relação as outras agendas, como a interpessoal, a intrapessoal, a pública e a institucional. Afinal, esses horizontes ampliados estão inseridos na própria definição dos veículos jornalísticos - no mundo moderno, meios de comunicação de massa.

Uma análise sobre o campo jornalístico identificou três categorias de pessoas situadas na organização do trabalho jornalístico, são eles: Os *promotores de notícias* - constituídos por aqueles que propõe a agenda da política governamental, mas também por outros agentes especializados e membros do campo político. News assemblers – definidos como todos os profissionais que transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão. Eles correspondem àqueles que determinam a *agenda jornalística*. E por fim, os *consumidores de notícias* – definidos como aqueles que assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social. Eles correspondem aos membros sujeitos à influência dos mídia que ajudam a constituir a agenda pública.

Traquina (2003, p.21) explica,

para a terminologia do agendamento, os consumidores de notícia correspondem àqueles membros sujeitos à influência dos mídia que ajudam a construir a agenda pública, os news assemblers correspondem àqueles que determinam a agenda jornalística; e os news promoters são constituídos por aqueles que propõe a agenda política governamental.

Nesse sentido, encontra-se as variáveis que são determinantes na constituição da agenda jornalística: a atuação dos próprios jornalistas (em particular os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção das ocorrências) e a ação estratégica dos *news promoters* que propõem a agenda governamental.

Com o passar dos anos, a hipótese do agendamento foi se desenvolvendo e passou a englobar outras esferas. No seu nascimento, tinha poder limitado delimitando-se à capacidade dos meios de comunicação em emplacar assuntos na agenda pública; com seu desenvolvimento a *agenda-setting* também sustenta que os meios também nos dizem como pensar nos assuntos. Nas palavras do autor,

O agendamento é consideravelmente mais que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam atenção como a seleção de enquadramentos para pensar nesses objetos são poderosos papéis do agendamento (MACCOMBS e SHAW, 1993 apud TRAQUINA, 2003, p. 33).

O que MacCombs e Shaw querem nos dizer é que são dois estágios. O primeiro é a seleção dos assuntos pelos *media* que serão tratados na agenda pública; e o segundo estágio da *agenda-setting* que diz como pensar esses assuntos se dá pela escolha das fontes que compõem a matéria, os argumentos utilizados, o enfoque, entre outros artifícios jornalísticos.

Wolf (1995) ressalta que esta hipótese é mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos da realidade praticados pela mídia do que um paradigma de pesquisa definido. Afirma, ainda, que essa hipótese sobre as influências a longo prazo é um bom terreno de integrações praticáveis em outras tendências da pesquisa, por exemplo as “distorções involuntárias”; e aponta que a hipótese salienta a variedade existente entre a quantidade de informações e interpretações da realidade social apreendidas pelos meios de comunicação de massa e as experiências vividas diretamente pelos indivíduos.

Ressaltando a crescente dependência cognitiva da mídia, a hipótese postula um impacto direto sobre os destinatários que se configura em dois níveis: a “ordem do dia” – dos temas presentes na agenda da mídia; e a hierarquia de importância e de prioridade com que esses elementos estão divididos na “ordem do dia”. Ou seja, segundo essa hipótese, os

media introduzem assuntos para serem discutidos na rotina dos indivíduos além de atribuir importância a esses assuntos.

A formação da agenda do público, porém, torna-se resultado de algo muito mais complexo do que a estruturação da ordem do dia de temas por parte da mídia. Isso porque a hipótese da *agenda-setting* sustenta que a mídia é eficaz na construção da imagem da realidade que o indivíduo começa a estruturar. Essa imagem, que é uma metáfora representativa da totalidade de toda a informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou e organizou, pode ser pensada como um padrão em relação ao qual a informação nova é confrontada para dar-lhe o seu significado. Assim, quanto menor for a experiência direta das pessoas em relação a um determinado tema, mais ela dependerá da mídia para obter as informações a respeito do assunto. Por outro lado, as pessoas que vivenciam as experiências diretamente, atenuam a influência cognitiva da mídia.

Miquel Rodrigo Alsina (2009) em seu livro “A construção da notícia” também fala sobre a construção da percepção de realidade que os meios de comunicação fazem. Nesse sentido, o autor orienta que o discurso comunicativo é um discurso social e que como tal está inserido num sistema produtivo e que toda atividade discursiva pressupõe um fazer interpretativo por parte de quem enuncia. Concordando com Berger e Luckmann (1979) que consideram o produto dos meios de comunicação – a notícia- como construção social da realidade. O que ambos autores defendem é que os media não são o reflexo da realidade, mas representam um recorte da realidade da vida cotidiana.

Alsina (2009, p. 46-47) afirma que “a mídia é quem cria a realidade social, portanto o processo de construção da realidade social, depende completamente da prática produtiva do jornalismo”. Mas aponta dois pontos cegos importantíssimos neste pensamento,

Não podemos vincular o conceito de “construção da realidade” única e exclusivamente como prática jornalística. A noção de construção social da realidade de Berger e Luckmann (1979) localiza-se no nível da vida no cotidiano, onde se dá o processo de institucionalização das práticas e dos papéis (...) Em segundo lugar, esse modelo pode cair na falácia de considerar a mídia como os construtores da realidade sem levar em conta a interação da audiência. Por isso, precisamos deixar bem claro, que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento (ALSINA, 2009, p. 47).

Ou seja, ela só é tida como uma realidade social porque há o reconhecimento do público. Wolf. (1995) cita os resultados de uma pesquisa sobre a hipótese da *agenda-setting* e aponta o diferente poder de agenda dos meios de comunicação. Para ele os vários meios

de comunicação possuem uma capacidade diferente de estabelecer a ordem do dia dos argumentos publicamente relevantes. A televisão, a seu ver, parece ser menos influente do que a informação impressa.

Ainda sobre o poder da agenda dos meios, Wolf (1995) afirma que os jornais são os primeiros a organizar a agenda do público. Eles definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão possui um certo impacto a curto prazo na composição da agenda do público. Talvez o melhor modo de descrever e distinguir essas influências seja chamar a função de jornais de “*agenda-setting*” e a da televisão de ênfase (ou *spot-lighting*).

No caso de uma campanha eleitoral, com base nessa perspectiva, McCombs (1977) aponta duas fases distintas: no seu primeiro momento, o papel desempenhado pela imprensa é relevante, ao contrário da televisão. Mas conforme a proximidade do dia das eleições, as partes se invertem e a televisão parece ganhar maior peso ao sublinhar os temas relevantes

Focando na metodologia, Wolf (1995) explica que o procedimento padrão da pesquisa sobre agendamento prevê uma comparação entre a agenda da mídia e a do público: uma medida agregada do conteúdo dos meios de comunicação é confrontada com uma medida agregada dos conhecimentos possuídos pelos destinatários. O aspecto mais negligenciado e fundamental para uma articulação satisfatória da hipótese, concerne às modalidades de “passagem”, de transformação de uma agenda para outra. O problema para a hipótese é ter um modelo fidedigno e complexo, em condições de explicar como a informação nova, assimilada pela mídia, transforma-se em elementos da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos sobre o mundo.

Na pesquisa sobre o *agenda-setting*, distinguem-se cinco parâmetros temporais: o *frame* temporal – todo o período de levantamento dos dados das duas agendas; o intervalo temporal (*time-lag*) – o período que transcorre entre o levantamento da variável independente (a cobertura informativa da mídia), e o da dependente (a agenda do público); a duração do levantamento da agenda da mídia – o período total de cobertura informativa durante o qual se reúne a agenda, por meio da análise de conteúdo; a duração do levantamento da agenda do público – o período durante o qual é aferido o conhecimento do público a respeito dos argumentos mais significativos; e a duração do melhor efeito – o período dentro do qual se determina a máxima associação entre a ênfase dos temas por parte da mídia e sua importância nos conhecimentos do público.

Existem, ainda, três tipos de agenda do público: a agenda intrapessoal que corresponde ao que o indivíduo considera como os temas mais importantes; a agenda interpessoal que corresponde aos temas dos quais e sobre os quais o indivíduo fala e discute com os outros; o terceiro tipo de agenda corresponde à percepção que um indivíduo possui da situação da opinião pública.

As pesquisas, na maior parte dos casos, focalizam a agenda intrapessoal, mais próxima da existência de um efeito causal direto entre conhecimentos difundidos pela mídia e relevância atribuída pelo indivíduo.

Outro conceito importante para o estudo da *agenda-setting*, é a tematização. Tematizar um problema significa colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada. Nesse sentido, para Wolf, o jornal tem maior capacidade de tematizar assuntos. Mas, o autor, faz uma observação importantíssima sobre a tematização,

Aludiu-se já ao fato de que nem todos os temas têm a mesma saliência e o mesmo limiar de relevância para os destinatários: em relação a esta condição de partida, o grande esforço levado a cabo pelos mass media para colocarem em agenda temas diversamente salientes, constitui uma fase de grande importância mas de êxito incerto, ligado a múltiplas variáveis (WOLF, 1995, p.157).

Wolf (1995) aponta algumas fases relevantes na construção da agenda pública. Primeiro a mídia enfatiza um acontecimento (fase de focalização) – a mídia da relevância a um acontecimento, uma ação, um grupo, uma personalidade passando para primeiro plano. É importante salientar que tipos diferentes de temas requerem quantidades e qualidades diferente de cobertura para atraírem a atenção.

Em seguida, o objeto focalizado pela atenção da mídia deve ser enquadrado e interpretado à luz de algum tipo de problema que ele representa (fase do *framing*, ou seja, do delineamento). Na terceira fase, cria-se um vínculo entre o objeto ou o evento e um sistema simbólico, de modo que o objeto torna-se parte de um panorama social e político reconhecido – fase em que os meios de comunicação de massa são decisivos na ligação de acontecimentos discretos. Finalmente o tema ganha peso, se puder personificar-se em indivíduos que se tornem seus porta-vozes.

Considerações Finais

A *Agenda-Setting* teve grande importância na *communication research*, rompeu com os pressupostos dominantes nas décadas de 40 à 60, que atribuíam aos meios de comunicação nenhum poder, era o ápice da teoria dos Efeitos Limitados. Com as contribuições dessa nova forma de pensar, foram rompidos os velhos conceitos sobre a comunicação – comunicação como individual, unilateral, episódica. E novas características surgiram nesse campo de estudo – estudo dos efeitos a longo prazo, comunicação como processo, comunicação dinâmica e em circuito, efeitos cognitivos e cumulativos sobre os indivíduos e não mais comportamentais. Uma ferramenta útil no estudo da influência dos meios de comunicação. Segundo Alsina (2009), importante para mostrar como os meios de comunicação propõem e impõem um tipo de leitura específica da realidade social; fundamental para o reconhecimento entre o polo emissor e o polo receptor, entre tantas outras considerações.

Porém, mesmo com os anos de desenvolvimento da *agenda-setting*, que no princípio se limitava a capacidade da mídia em pautar os assuntos da sociedade, e agora novas abordagens da hipótese também sustentam que a mídia diz como pensar sobre os assuntos por ela sugeridos, as abordagens metodológicas ainda possuem deficiências que geram contestações sobre o real efeito da *agenda-setting*. Uma das problemáticas centrais é a capacidade limitada de comprovar uma relação direta de causalidade entre a agenda dos meios e a agenda do público. Clóvis de Barros Filho (1995, p. 180) também ressalta como complicador o curto prazo delimitado pelas pesquisas na constatação de efeito, “a maioria dos autores se limita à análise de prazos curtos, cerceando a fertilidade possível dos resultados”.

Variáveis externas que participam do processo de comunicação são as principais responsáveis pelas contestações feitas a respeito da *agenda-setting*. As principais variáveis apontadas pelos estudiosos da área e, inclusive por Alsina (2009) são a individualidade – o que uma pessoa acha e vê como algo importante, para outra pessoa pode não ser tão importante assim. Ainda existe divergência quanto a contribuição da comunicação interpessoal – ela reforça o efeito do temário ou afasta a influência da mídia? Fonte de informação, nível de exposição, e diferentes metodologias e conceituações como o melhor período de tempo na construção do temário dentre outros pontos, ainda colocam em cheque a hipótese do agendamento impedindo que esta seja considerada, de forma unânime, uma teoria.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da Informação ao Receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 33.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

COUTINHO, Iluska. **A aplicação da Agenda Setting em conteúdos ficcionais: notas sobre o papel da telenovela na constituição da pauta do telejornalismo**. Disponível

em:<http://64.233.161.104/search?q=cache:YpEk5aJx7EQJ:intercom.org.br/papers/xxiiici/gt21/gt21b6.pdf+agenda-setting+defini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&lr=lang_pt>. Acesso em: 25 de junho de 2014.

MALA, K.B.F; AGNEZ, L. F. **O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós, Brasília, v. 13, n3: set/dez 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

RODRIGUES, M. R. **Agendando o Congresso Nacional: do Agenda Setting à Crise da Democracia Representativa**. In BARROS FILHO, Clóvis. Comunicação na Pólis. Petrópolis: Vozes, 2002, p.226-243

SAPERAS, Enric. **Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas: As Recentes Investigações em Torno da Comunicação de Massas**. Petrópolis: Asa, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2003

Wolf, Mário. **Teorias da Comunicação**. 1.ed. Lisboa: Ed. Presença, 1995