



## Reflexões sobre a evolução e as perspectivas do Agenda-Setting<sup>1</sup>

Greicy Mara FRANÇA<sup>2</sup>  
Bárbara Cunha FERRAGINI<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

### Resumo

Este artigo busca refletir sobre uma das principais linhas de investigação dos efeitos cognitivos dos meios de comunicação de massa, a hipótese do *Agenda-Setting* (ou agendamento). Em razão de se ter centenas de pesquisas e publicações pertinentes sobre o tema, este trabalho se dedica a uma breve revisão teórica sobre o processo evolutivo destes estudos, e assim pretende contribuir para a compreensão deste conceito, possibilidades de utilização na pesquisa, bem como suas limitações.

### Palavras-chave

Agenda-setting; agendamento da mídia; teorias da comunicação; revisão bibliográfica

### Introdução

Os estudos dos efeitos dos meios de comunicação tornam-se cada vez mais relevantes devido ao papel que estes desempenham na disseminação de informações na contemporaneidade. A mídia acaba por incluir nas conversas interpessoais certos temas que, por outro modo, dificilmente chegariam ao conhecimento do público e, menos ainda, tornar-se-iam assunto na agenda pessoal.

A mídia é tão influente na vida das pessoas que ainda hoje é possível dizer que “a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW apud WOLF, 2002, p.145).

Motivados pelo interesse em compreender os efeitos cognitivos da comunicação de massas, pesquisadores norte-americanos desenvolveram, na década de 1970, um modelo de estudo que foi batizado de *agenda-setting*.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, realizado de 07 a 09 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Docente no curso de Mestrado em Comunicação na UFMS, email: [greicymara@hotmail.com](mailto:greicymara@hotmail.com)

<sup>3</sup>Mestranda em Comunicação na UFMS, Bolsista Capes, Grupo de Pesquisa Mídias Ambientais e Divulgação Científica CNPq/UFMS, email: [barbaracferragini@gmail.com](mailto:barbaracferragini@gmail.com)



Este conceito foi apresentado por McCombs e Shaw em 1972<sup>4</sup>, embora sua essência já houvesse sido antecipada em 1922 por Lippman e por Cohen, em 1963.

Em síntese, a hipótese do *agenda-setting*:

defende a idéia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar (PENA, 2005, p.142).

Da década de 70 para cá, muitos estudos foram desenvolvidos a partir da hipótese do *agenda-setting*. Em sua maioria, são aplicados em campanhas eleitorais, já que por conta do período, entende-se que existem informações suficientes para a análise de influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública. Estes estudos referem-se à confluência entre a agenda midiática e a agenda pública, que sugerem quais assuntos devem ser abordados pelos políticos.

Inserido neste contexto, o artigo busca traçar uma revisão teórica sobre a hipótese do *agenda-setting* a partir de uma breve contextualização de seu surgimento, seu conceito, principais estudos e limitações.

### **Contextualização e surgimento do *Agenda-Setting***

A pesquisa em Comunicação tem seu desenvolvimento a partir da década de 20, e é marcada, sobretudo, por análises amplas dos processos de comunicação, numa tentativa de contribuir para discussões e sistematização do tema.

Neste período, pontua Wolf (2002), os pesquisadores dividiam-se em dois grupos distintos: Escola de Frankfurt (europeus) e Escola de Chicago (americanos).

O interesse em pesquisar a problemática dos efeitos da mídia é despertado durante e após a Primeira Grande Guerra, segundo Traquina (2003). As investigações giravam em torno dos efeitos da propaganda. Assim, surge o primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia: a teoria hipodérmica<sup>5</sup>, que considera que o sujeito ativo emite estímulo ao receptor passivo, que é atingido por este estímulo e reage.

---

<sup>4</sup> O estudo de McCombs e Shaw (1972) aponta a influência na mudança de cognições, na forma de como as pessoas apreendem as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo.

<sup>5</sup> Teoria hipodérmica, também conhecida como Teoria da Bala Mágica, teve seu conceito elaborado nos anos 30, para estudar os efeitos da propaganda de guerra. Parte do princípio da sociedade de massas e que o receptor é passivo às mensagens veiculadas.



Conforme a teoria: “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (WRIGHT apud WOLF, 2002, p.22).

Nos anos 40, as pesquisas de Lazarsfeld (1944) apontavam para um impacto limitado dos meios de comunicação na campanha presidencial dos norte-americanos. Nesse estudo, a propaganda eleitoral havia tido pouca influência na mudança do voto dos eleitores. Por esse motivo, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) chegaram à conclusão de que a função dos ‘mídia’ é cristalizar e reforçar as opiniões já existentes e não alterá-las.

A partir desta investigação, a Teoria dos Efeitos Limitados<sup>6</sup> tornou-se o paradigma dominante no início dos anos 60. Na década de 70, os pesquisadores da Comunicação passam a interagir com estudiosos de outras áreas e começam a atuar de maneira mais colaborativa, o que resultou em um novo cenário para as pesquisas.

Em 1972, com a publicação do artigo de McCombs e Shaw, a comunidade acadêmica é apresentada ao conceito de *agenda-setting*<sup>7</sup>, que foi considerado o marco histórico dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massas e, de certo modo, impulsionou este campo de estudos.

A essência do modelo de *agenda-setting*, porém, já havia sido sugerida em trabalhos como o de Walter Lippmann (1922), Robert Park (1925) e Cohen (1963). Mesmo sem mencionar o termo, Lippmann, em sua obra ‘Public Opinion’, já defendia que os meios de comunicação de massa possuem o poder de influenciar as pessoas, determinando uma hierarquização de temas que considera importante, bem como disseminando ideologias, necessárias para formar uma opinião pública.

Barros Filho (2001, p.175), por sua vez, considera que a primeira vez que a hipótese do *agenda-setting* foi claramente preconizada foi em 1958, em um artigo escrito por Norton Long:

De certa forma, o jornal é o primeiro motor de fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria

---

<sup>6</sup> “A teoria dos efeitos limitados deixa de salientiar a relação causal direta entre a propaganda de massas e a manipulação de audiência para passar a insistir num processo de influência em que as dinâmicas sociais se intersectam com os processos comunicativos” (WOLF, 2002, p.51).

<sup>7</sup> De acordo com Colling (2001, p. 89) “As hipóteses do *agenda-setting* fazem parte dos estudos norte-americanos em comunicação, pertencentes ao paradigma funcionalista, que reúne pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência”.



das pessoas conversa, o que as pessoas pensarão que são os fatos e como se deve lidar com os problemas.

Pouco depois, a hipótese ganha um novo impulso com a contribuição de Bernard Cohen (1963), que percebeu que:

[...] embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar (McCOMBS e SHAW apud TRAQUINA, 2000, p.49).

Com base em seus antecessores, McCombs e Shaw decidiram elaborar um estudo para comprovar o que havia sido publicado sobre o tema. E somente em 1972, com a publicação do artigo inaugural *The agenda-setting function of the mass media*, no periódico *Public Opinion Quarterly*, é que o modelo é sistematizado e passa a ser chamado de *agenda-setting*.

Para chegar até o conceito, os pesquisadores realizaram um estudo sobre as eleições presidenciais na cidade de Chapel Hill (Carolina do Norte, Estados Unidos) em 1968, disputadas por Richard Nixon, Wallace e Humphrey. Os procedimentos metodológicos da pesquisa foram descritos da seguinte maneira:

Entre 18 de setembro e 6 de outubro 100 entrevistas foram realizadas. Para seleção destas, 100 respostas com uma questão filtro foram usadas para identificar aqueles que não tinham até aqui decidido de forma definitiva como votar – presumivelmente aqueles mais abertos ou sensíveis às informações de campanha, aos indecisos. [...] Tomando emprestado a estratégia de Trenaman e McQuail, este estudo indagou a cada entrevistado para contornar os temas chaves como eles os viam, displicentemente do que os candidatos podiam estar dizendo naquele momento (McCOMBS e SHAW, 2000, p. 49).

Como parte da pesquisa, McCombs e Shaw analisaram a cobertura da campanha presencial em cinco jornais diários, dois canais de televisão e duas revistas. As matérias analisadas obedeceram a um critério padrão comparativo entre as diferentes mídias, selecionando as matérias de maior e menor destaque (MATTOS, 2005).

O resultado do estudo revelou forte influência da mídia sobre o eleitor, além de influência também sobre os candidatos, que passaram a incluir em suas agendas temas que inicialmente não estavam nas propostas de campanha. Ou seja, “evidencia a correlação entre a agenda dos meios de comunicação de massa, a agenda do público e a agenda dos candidatos” (FORMIGA, 2006, p.38).



Assim, Shaw (apud WOLF, 2002, p.143) concluiu que é em função do que a mídia veicula que o público “é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”, ou seja, a partir dos conteúdos oferecidos pela mídia, as pessoas têm uma lista de temas para discussão social.

### **Evolução dos estudos do *agenda-setting***

Logo após a divulgação da pesquisa de McCombs e Shaw, a hipótese do *agenda-setting* ou agendamento, conforme tradução de Traquina (2000), ganha destaque. A crítica, contudo, passou a questionar os resultados do estudo e os pesquisadores então resolveram aprofundá-lo.

O objetivo de repetir a investigação, conforme destacou Hohlfeldt (1997), era ‘refinar as hipóteses levantadas’ e, para isso, optaram por focar em cinco questões pontuais: definição do conceito; fontes de informação para a agenda pessoal; desenvolvimento temporal como variável maior; características pessoais do eleitor; política e agendamento.

Esta segunda pesquisa foi realizada em 1972, durante a campanha presidencial, em que Richard Nixon disputava a reeleição pelo partido Republicano, ao lado do adversário, o democrata George McGovern.

O local escolhido foi Charlotte Ville, uma cidade com características distintas de Chapel Hill. Esta era maior, com 354 mil habitantes, menos influenciada pelo perfil conservador. Os entrevistados foram ouvidos em três momentos: antes da convenção partidária, no momento mais intenso da campanha e durante as eleições.

Comparando com o estudo anterior, havia duas diferenças, segundo Barros Filho (2001): a amostra era mais abrangente e representativa e os respondentes foram entrevistados em momentos sucessivos da campanha.

Em relação às questões pontuais citadas acima, Mattos (2005, p.40) relembra que:

Quanto à definição de conceitos, o estudo detectou que conforme a campanha avançava, a atenção dos eleitores se ampliava. E que os eleitores, através da mídia, passavam a constituir um quadro de informações mais ou menos comuns entre esta audiência. O segundo ponto, denominado pelos pesquisadores como ‘fontes de informação nas agendas pessoais’, mostrou que as discussões interpessoais



também se constituem fontes de agendamento pessoal. A principal era o noticiário da campanha transmitido pelas redes de televisão e por alguns jornais

Ou seja, a conversa interpessoal passa a ser identificada como fator ‘influenciador’ na escolha do candidato. E, portanto, levou a entender que a agenda interpessoal reforça a agenda dos ‘mídia’.

O estudo também verificou que algumas pessoas se expõem mais do que outras aos meios de comunicação. Os pioneiros no estudo do *agenda-setting* explicam que a exposição está relacionada ao: interesse pela mensagem, incerteza sobre o objeto da mensagem e esforço para compreendê-la. Os dois últimos referem-se à "necessidade de orientação" (RODRIGUES, 1997, p. 3).

Também foi possível constatar que os diversos meios de comunicação de massa apresentam maneiras diversas ao estabelecerem a ‘ordem do dia’ dos assuntos que consideram importantes. Deste modo, ficou comprovado, conforme pontuou Wolf (2002), que a imprensa escrita possui mais efeitos de agendamento no receptor do que a mídia televisiva, que apresenta a informação de forma rápida e fragmentada.

Em consideração ao último ponto, política e agendamento, Mattos (2005, p.42) argumenta que:

[...] o político é extremamente sensível a tal processo, principalmente, em sociedades como a norte-americana, em que a política é bastante valorizada. Nesses casos, a mídia alcança uma dimensão mais elevada na constituição das relações políticas. O estudo de McCombs e Shaw revelou que os eleitores aumentavam a busca por informações à medida que a campanha eleitoral se desenvolvia e aproximava a data da eleição.

Após o novo estudo de McCombs e Shaw, várias linhas de investigação foram abertas, o que motivou a produção de centenas de artigos e livros sobre a pesquisa do *agenda-setting*.

Outro fator observado é o de que a metodologia inicialmente proposta, baseada na análise de conteúdo dos veículos de comunicação e no estudo com o público, evoluiu para uma abordagem representativa dos efeitos, com novos enfoques e outros desdobramentos:

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se concentravam na questão ‘Quem determina a agenda pública – e em



que condições?’, a mais recente fase de trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina a agenda dos media?’ (McCOMBS; SHAW, 2000, p. 128).

### **Conceitos de determinação do *agenda-setting***

Para determinar o efeito de *agenda-setting*, alguns conceitos básicos são apontados e utilizados por alguns autores, como abordou Wolf (2002) e foi sistematizado por Hohlfeldt (1997, p.49-50). São eles:

- Acumulação: capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários;

- Consonância: apesar de suas diferenças e especificidades, os ‘mídias’ possuem traços em comum e semelhanças na maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia;

- Onipresença: um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente ocupados a ele. O acontecimento de polícia pode ser abordado em outras editorias dos meios de comunicação;

- Relevância: quando um determinado acontecimento é noticiado por todos os diferentes ‘mídias’, independente do enfoque que lhe seja atribuído;

- *Frame* Temporal: o período de levantamento de dados das duas ou mais agendas (isto é, a agenda da mídia e a agenda pública, por exemplo);

- *Time-lag*: é o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do público, ou seja, como se pressupõe a existência e um efeito da mídia sobre o público;

- Centralidade: capacidade que os ‘mídias’ têm de colocar como algo importante determinado assunto;

- Tematização: está implicitamente ligado à centralidade, pois é a capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos deste item é a suíte de uma matéria, ou seja, múltiplos enfoques que a informação vai recebendo para manter presa a atenção do receptor;

- Saliência: valorização individual dada pelo receptor a um determinado assunto noticiado;



- Focalização: é a maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto, utilizando uma determinada linguagem, recursos de editoração.

Embora a hipótese tenha tido origem no campo da Comunicação (mais especificamente no âmbito jornalístico), existem vários trabalhos em áreas afins como na Publicidade, nas Relações Públicas, no Cinema, entre outros.

### **Discussões acerca das limitações do *agenda-setting***

Faz-se necessário retomar o cenário em que o *agenda-setting* surgiu. Em 1972, quando o conceito foi apresentado, a Teoria dos Efeitos Limitados, impulsionada por Lazarsfeld, era considerada o paradigma dominante nas pesquisas em Comunicação. Contudo, não há uma visão consensuada entre os pesquisadores. Para alguns, o *agenda-setting* surge como uma “ruptura”, ou seja, se contrapõe aos efeitos limitados, e para outros, como “reforço”.

Para autores como Barros Filho (1995), Sousa (2002), Traquina (2003) e Wolf (2002), a primeira geração da pesquisa de *agenda-setting* surgiu como uma reação à Teoria dos Efeitos Limitados, que apresentava algumas ‘limitações’: a concentração nos efeitos de curto prazo, o excessivo empirismo e utilização quantitativa dos estudos, a limitação no conceito de opinião pública e análise do receptor apenas com base na mensagem.

O aparecimento da teoria do *agenda-setting*, representa uma ruptura com paradigma funcionalista sobre os efeitos dos meios de comunicação. Até então, e, sobretudo, nos EUA, prevalecia a ideia de que a comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade, já que a influência pessoal relativizaria, limitaria e mediatizaria esses efeitos (SOUSA, 2002, p.159).

Roberts (apud WOLF, 2002, p.138) comunga da mesma opinião, e acredita que a mudança de paradigma fez com que os efeitos da mídia fossem considerados ‘consequências de longo período’. Para ele, com a realização de diversas pesquisas, foi possível constatar que:

[...] as comunicações não intervém diretamente no comportamento explícito; de preferência, tendem a influenciar o modo como o destinatário organiza a própria imagem do ambiente.



Cada pesquisador tem seus argumentos e isso demonstra que a hipótese de agendamento é um campo que deve ser mais explorado pelos estudiosos da Comunicação.

Outro assunto que gera discussão é em torno da definição do *agenda-setting* enquanto hipótese ou teoria. Barros Filho (2001, pp.180-181), critica a falta de padronização, ou seja, entende que falta mais rigor nos critérios metodológicos:

[...] observamos que essa falta de rigor costuma começar pela própria noção de agendamento. O que é a determinação da agenda (*agenda setting*)? Trata-se de dar a conhecer ao receptor (que, não fosse pelos meios, não se inteiraria do fato)? Ou se trata de uma hierarquização temática (quando os meios determinam qual a importância a dar a este ou àquele fato)? Ou ainda de impor uma abordagem específica ao fato, enfocando o tema desta ou daquela maneira?

Hohlfeldt (1997, p.43) faz a diferenciação entre os termos ‘teoria’ e ‘hipótese’<sup>8</sup>:

[...] teoria é um paradigma fechado, um modo 'acabado', e neste sentido infenso a complementações ou conjugações, pela qual 'traduzimos' uma determinada realidade segundo um certo 'modelo'. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de 'erro' característico de uma teoria. [...] uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo” naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica.

Barros Filho (2001, p. 180) também cita como uma limitação nas pesquisas da *agenda-setting* a ‘incerteza’ de eficácia ou duração do efeito, uma vez que não há rigor na definição de prazos para a investigação dos efeitos. Por essa ‘indecisão’, alguns autores se prestam a fazer análise de prazos curtos, muito embora o *agenda-setting* seja utilizado para análise de efeitos em longo prazo.

Também não é consenso entre os pesquisadores da área a classificação das pesquisas. McCombs e Shaw (2000) afirmam que os estudos do agendamento são marcados por quatro fases:

- A primeira, que se refere ao período posterior ao lançamento do conceito, os trabalhos acadêmicos aparecem com foco nas relações entre a agenda da mídia e a agenda do público.

---

<sup>8</sup> Em vista dos referenciais teóricos consultados, convencionou-se neste artigo, utilizar o termo hipótese, em detrimento de teoria.



- A segunda fase, que se inicia por volta de 1977, tem como característica as pesquisas que buscam compreender os fatores de influência na formação da agenda do público, que levou a conceitos como a necessidade de orientação do público (que oferecia uma justificativa psicológica para o modelo) hierarquia entre os temas e diferentes características de cada suporte midiático.

- A terceira fase é voltada, sobretudo, para a investigação sobre a cobertura das campanhas eleitorais, tendo como foco a agenda dos candidatos e a os conteúdos apreendidos pelo público.

- E, por volta de 1980, a quarta fase é marcada pelo estudo das fontes das agendas dos meios.

Formiga (2006, p.55-56) relata que a classificação das pesquisas de *agenda-setting* começou a ser feita quase 15 anos após a publicação do artigo inaugural e, mesmo hoje, não se tem uma classificação consensual. O que existe, segundo o autor, é um ‘ordenamento’ da teoria, ou uma tentativa de classificação por critérios aleatórios, feito por alguns pesquisadores, conforme destacou:

[...] processo comunicacional (Saperas), abordagens metodológicas (Brosius e Kepplinger, objetos de agendamento (Rogers e Kosicki), fases temporais da pesquisa (McCombs) e combinações entre a agenda dos meios e a agenda do público (Barros Filho e McCombs) [...]

Como pôde ser visto, a hipótese do agendamento é um campo de estudo que ainda possui várias lacunas e limitações, uma vez que não se trata de uma teoria fechada ou concluída e que, portanto, deve ser estudada. Trata-se de um objeto de pesquisa que, com o passar do tempo, adquire ainda maior relevância, pois cada vez mais os meios de comunicação assumem um papel fundamental na transmissão e disseminação de informações para o indivíduo na contemporaneidade.

### **Considerações finais**

Os meios de comunicação foram e continuam sendo objeto de inúmeros trabalhos científicos e permeiam muitas discussões em várias áreas do conhecimento. Em geral, tais pesquisas têm como objetivo compreender a influência da mídia na formação de opinião, bem como sua função no controle social, político, ideológico e cultural.



O interesse pela pesquisa em Comunicação, como pôde ser visto, teve seu impulso na década de 20 e até hoje, fascina pesquisadores mundo afora.

Em relação aos estudos dos efeitos da mídia, tem-se que estes surgem em meio aos períodos de guerra, com pesquisas a respeito dos efeitos da propaganda. Logo em seguida, passam a focar nos períodos de campanhas eleitorais, quando na década de 70, o conceito de *agenda-setting* vem à tona.

Os estudos sobre o agendamento estão relacionados à Teoria Funcionalista, que tem como objeto de investigação a análise das funções e dos efeitos causados pela exposição da audiência aos meios de comunicação, também conhecida como *mass communication research*, tradição dos norte-americanos.

No Brasil, o desenvolvimento dos estudos em Jornalismo tem sido crescente nos últimos anos. Trabalho realizado por Maia & Agnez (2010) destaca que o número de publicações tem aumentado consideravelmente nos eventos da área. Somente em 2009, durante o Congresso do Intercom, foram reunidos mais de 170 trabalhos, conforme as autoras.

Deste modo, entende-se que, embora existam inúmeros estudos no Brasil e no exterior sobre o *agenda-setting*, continua sendo relevante discutir e refletir sobre este conceito, uma vez que, os meios de comunicação são cada vez mais considerados os ‘responsáveis’ pelo fornecimento de uma realidade social para a audiência (COLLING, 2001).



## Referências bibliográficas

BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

COLLING, L.. **Agenda-setting e framing**: reafirmando os efeitos limitados. Porto Alegre: Revista Famecos, n° 14, abr. 2001.

FORMIGA, F.. **A Evolução da Hipótese de Agenda Setting**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação).

HOHLFELDT, A.. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n°7, 1997. Disponível em:  
<http://revistaseletronicas.puers.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>  
Acesso em: 30/01/2012.

MAIA, K. B. F.; AGNEZ, L. F. **O agenda-setting no Brasil**: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. Brasília: E-Compós, 2010, v. 13, p. 1-16.

McCOMBS, M.; SHAW, D.. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

MATTOS, C.M. de.. **Imprensa e Câmara**: um estudo sobre o agendamento. Bauru: UNESP, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Disponível em:  
[http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos\\_Comunicacao/pdfs/celso\\_moreira.pdf](http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/celso_moreira.pdf). Acesso em: 30/01/2012.

PENA, F.. **Teorias do Jornalismo**. 2 edição. São Paulo: Contexto, 2005.

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, pg 40 a 49/ 226 a 243.

SOUSA, J. P.. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, N.. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2003.

WOLF, M.. **Teorias das comunicações de massa**. 7 ed. Lisboa: Presença, 2002.