



## ***Agenda-setting* e estudo das coberturas midiáticas de campanhas políticas<sup>1</sup>**

Carlos Erick Brito de Sousa<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA.

### **Resumo**

Assim que são lançados os candidatos a cargos políticos, os mais variados veículos de comunicação voltam seus olhares para este cenário, onde há uma maior aproximação entre estas personalidades públicas e os veículos midiáticos, visando a manutenção de relações de poder. Logo, a mídia, no papel de mediadora destas complexas relações, reorganiza os discursos advindos destes entrelaçamentos. Em função da capacidade que a mídia possui de expor seu discurso, o paradigma do *agenda-setting* pode nos fornecer subsídios para tentar compreender esse alcance. Tendo em vista a importância das análises sobre as coberturas midiáticas de campanhas políticas, visamos mostrar contribuições que este paradigma pode representar a estudos dessa natureza.

**Palavras-chave:** Agenda-setting; Mídia; Campanha política.

### **1 Introdução**

Nos meses que antecedem as eleições são lançados os candidatos a cargos políticos e o foco da editoria de Política (e também de outras editorias) dos mais variados veículos de comunicação, em nível local ou nacional, se voltam para o cenário que vai sendo constituído neste âmbito das relações sociais.

É justamente nesta configuração que há uma nítida e maior aproximação destas personalidades públicas com os veículos midiáticos. A partir daí, podem surgir situações de envolvimento entre os campos político e jornalístico, visando relações de benefícios mútuos por meio da construção de “encenações”<sup>3</sup> políticas que venham a corroborar para a manutenção de relações de poder favoráveis a estes campos.

Dessa forma, na incumbência de manter este jogo político-midiático e midiático-político pode ocorrer que, nas entrelinhas de reportagens publicadas por veículos de comunicação, estejam inseridas possíveis tentativas de agendamento ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT - Teorias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Jornalista. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFMA. Bolsista da FAPEMA/CAPES, e-mail: carloserick8@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Chamamos de “encenações” porque o espaço público apresentado pela mídia é simbólico e cheio de representações havendo, portanto, a possibilidade de criação de simulacros no jogo de seleções e exclusões que compõe o processo de construção das notícias.



serem desenvolvidos os perfis dos candidatos, ao serem destacadas as perspectivas políticas a partir das atitudes, discursos e propostas, ao serem construídas matérias jornalísticas sobre o andamento de suas campanhas, o que pode servir como uma espécie de direcionamento ou relance das atenções para determinadas possibilidades políticas.

O problema das tentativas de agendamento visando à promoção destas possibilidades reside em questões complexas que envolvem desde a ética profissional até as relações político-econômicas, que perpassam a produção jornalística atual. As construções textuais que revelam estes aspectos têm um enorme alcance e põem em xeque ou dúvida, ou pelo menos em suspenso, a qualidade da veracidade e compromisso com a realidade apresentada em algumas destas produções jornalísticas.

Em função da capacidade da mídia em expor seu discurso, o paradigma do agendamento ou *agenda-setting* aparece como uma das ferramentas que pode nos oferecer algumas luzes para tentar entender fatores deste alcance, uma vez que a mídia pode situá-los como os mais importantes a serem discutidos àquele momento. Através de uma série de enquadramentos do próprio discurso jornalístico, que resultam na ênfase de certos temas, que a mídia pode se propor a realçar a “emergência” de determinados debates. Assim, se entremado de encenações, estas podem passar à pauta dos debates públicos, sustentadas pela força das estratégias de sedução do discurso midiático.

De acordo com Miguel (2004), a formação da agenda pública ou *agenda-setting* trata-se de uma das funções mais importantes desempenhadas pela imprensa. Concordamos com este autor sob o ponto de vista de que exista a probabilidade da seleção de questões que possam vir a mobilizar, de algum modo, a opinião pública, e de que no enlace com o campo político, a mídia ocupa um papel central no jogo político. “Como concentram esse poder (não de forma absoluta, mas ainda assim amplamente), partidos, movimentos e líderes políticos passam a competir pela atenção da mídia” (MIGUEL, 2004, p. 337).

Para Rodrigues (2002), a agenda política mantém uma relação direta com a agenda midiática e conseqüentemente, com a agenda do público. Esta autora explicita que tal aproximação nem sempre se dá apenas por interesse público, sendo também movida por interesses eleitorais. Já Esteves (2003) chama atenção para o sentido político do *agenda-setting* que não está apenas na publicação das notícias, mas no próprio processo que constitui a agenda jornalística.



Em outras palavras, podemos subentender que antes de promover agendamento do público em direção a determinadas temáticas, a própria mídia é agendada, através de um complexo jogo de seleções e enquadramentos. Tais enquadramentos vão definir o que será publicado, ou seja, selecionar as informações que serão publicizadas<sup>4</sup>.

Estas constatações demonstram indícios da evolução de um paradigma que, ao longo de quase quatro décadas de aprimoramentos, tem conseguido ser subsídio importante para o entendimento das questões que o envolvem o político e o midiático, e as relações de agendamento que se estabelecem nesse envolvimento, por estudiosos das Ciências da Comunicação e de áreas correlatas.

Logo, este artigo tem como intuito destacar a importância que o paradigma do *agenda-setting* pode representar aos estudos de coberturas midiáticas das campanhas políticas, ressaltando contribuições que podem advir desta opção/reclamação teórico-metodológica.

## **2 Mídia e exposição:** administração da visibilidade

A partir da contribuição de Miguel (2004) podemos notar o quanto à mídia é importante no seio da sociedade, e quão perigosa pode ser a influência nas temáticas discutidas pelos indivíduos, as quais podem fazer parte do rol de questões selecionadas pelo discurso midiático para o debate público. “Muito de nossa maneira de ver o mundo – e, portanto, de agir – depende da mídia. Ao contrário do que trata de fazer parecer, ela não transmite apenas ‘fatos’, mas também julgamentos, valores, interpretações” (MIGUEL, 2004, p. 331).

Os campos sociais são, geralmente, consolidados enquanto instituições e possuem uma natureza sacralizada, permitindo à sociedade o acesso a somente algumas facetas de seus discursos e características simbólicas. Os campos como a tecnologia, a religião, a política, a economia etc. mantêm interconexões entre si, possibilitando o funcionamento da sociedade.

Em contrapartida, o campo midiático é o responsável por permitir (delegar) essas relações de contato entre um campo e outro, dessacralizando certos aspectos para

---

<sup>4</sup> Denominamos publicizadas, por este ato de tornar público dar vazão, dentro de determinadas produções jornalísticas, a um conjunto de interesses que após a consideração e a “medição” de suas relações de conflito e cooperação saem embutidos no discurso jornalístico.



o tecido social, ora concedendo destaque a alguns campos ora realçando outros. A natureza do discurso midiático é, portanto, perlocutória, onde o fazer é o próprio dizer, transmitindo os reflexos dos campos que constituem a sociedade, numa relação constante de cooperação e de conflito de idéias. A mídia tem a capacidade de transparecer os discursos dos campos sociais, reorganizando estes textos.

Como conseqüência da visibilidade oferecida pelo campo midiático, a administração da trajetória de quem se candidata a cargos políticos torna-se cada vez maior. A preocupação inclui a maneira de se apresentar, indumentária, evitar gafes e acessos explosivos, e apresentar bons discursos.

Além disso, também é importante estar presente em todos os eventos, sejam estes de caráter estritamente político ou não, como por exemplo, eventos culturais ou esportivos (aparentemente sem esta finalidade), em que o candidato tem a possibilidade de mostrar que valoriza o seu povo e apóia estas manifestações, pois tem um sentimento especial por aquele local.

A partir dessa consideração, podemos perceber uma nova tentativa de agendamento favorecendo a noção de pertencimento, do reconhecimento daquela personalidade pública a uma determinada cultura e das propostas direcionadas à preocupação e à manutenção de amparo a estas manifestações.

Concordamos com Thompson (1998) quando aponta que na política moderna, administrar a visibilidade através da mídia é um processo inevitável e torna-se uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais, pois passa a fazer parte da própria arte de governar e “[...] exige um contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público” (THOMPSON, 1998, p. 124-125).

Neste relacionamento entre mídia e política, a imprensa acaba se tornando o espaço de embates traçados por candidatos a cargos políticos, em virtude das campanhas eleitorais. Para Rodrigues (2001), a relação foi para além disso, e se transformou, em função da estratégia de sedução da mídia e da aproximação com os governantes, em “[...] um campo de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos” (RODRIGUES, 2001, p. 161).

Como a mídia está situada numa zona de mediação, consegue deslocar aspectos para enaltecer ou desviar os olhares de determinadas ações do campo político, contribuindo para tentativas de agendamento em suas produções. O objetivo de associações que podem se formar entre políticos e empresas midiáticas é a preservação



de um certo nível de estabilidade, com benefícios para os envolvidos neste sistema de poder. Os fatos cotidianos oferecem várias possibilidades de interpretação e são justamente nessas versões que a mídia, em certos casos e a cabo de determinados interesses, pode construir cenários convenientes, simulacros para sustentação destas relações.

Como complemento a esta idéia, partilhamos da posição de Miguel (2004) quando expõe que a imprensa não fica limitada a somente agendar os temas públicos, já que também organiza os enquadramentos destas questões, as quais são postas em certos esquemas interpretativos. “A mídia dissemina – sem que consumidores (e, muitas vezes, os próprios produtores) estejam plenamente cientes – valores que vão presidir a apreciação de uma realidade que ela mesma ajuda a construir” (MIGUEL, 2004, p. 337).

No período de embates políticos, as construções jornalísticas podem ser grandes aliadas na conquista do público (eleitores), favorecendo ou prejudicando empenho e aceitação de determinada personalidade pública, candidata a um cargo político. Não estamos querendo significar aqui o monopólio da mídia sobre as decisões dos indivíduos em termos de escolha de seus representantes no âmbito da política, mas sim que tais produções podem ter algum tipo de influência a respeito das tentativas de realçar qualidades destas personalidades, sob os auspícios de uma conduta ilibada, de altruísmo de um candidato em detrimento de outro no papel de vilão, antagonista (concedido ao adversário político).

Os jogos de conveniências e benefícios se apresentam ainda mais robustos quando a linha editorial destes veículos midiáticos se apresentam claramente (e quase que declaradamente) vinculadas a determinados grupos políticos, como pôde ser percebido no estudo de Sousa (2005)<sup>5</sup> realizado num período relativamente “distante” das eleições, em que foi constatada essa vinculação direta, e o relevo às personalidades que se sobressaíam enquanto possíveis concorrentes às próximas ‘disputas nas urnas’. A partir dessa análise, temos um novo problema que são as imbricações entre uma cobertura jornalística das campanhas políticas e/ou a realização das próprias campanhas encabeçadas por veículos midiáticos.

---

<sup>5</sup> Esse trabalho, sustentado pelo paradigma do agenda-setting acompanhado de outras teorias sociais e do jornalismo, evidenciou que durante o período de uma das principais manifestações culturais populares do Maranhão, os principais jornais locais situaram-se em pontos opostos, cada um publicando matérias jornalísticas na tentativa de favorecer os grupos políticos a que estavam ideologicamente (e talvez em vários outros âmbitos) vinculados.



### 3 *Agenda-setting* e evolução<sup>6</sup>: a trajetória de um paradigma

O paradigma do *agenda-setting* ou agendamento começou a ser mencionado em 1972, após a publicação numa revista acadêmica norte-americana, de estudo realizado por McCombs e Shaw. Estes pesquisadores analisaram como os assuntos destacados na campanha midiática dos candidatos à presidência influenciaram a agenda pública. A idéia básica do paradigma, para os dois autores, era representada pela capacidade que a mídia possui de influenciar a projeção dos acontecimentos na cena pública.

Durante a década de 1970, a influência midiática nas campanhas políticas foi alvo de várias pesquisas. Boa parte destes estudos chegou à conclusão de que os efeitos do paradigma dependem da natureza da questão (assuntos que a pessoa pode reconhecer dentro de suas experiências, ou, distantes de sua realidade). Já a intensidade dos debates a respeito de determinados temas dependeria do tempo de exposição na mídia ou da proximidade geográfica de um acontecimento focado no discurso jornalístico.

Ao final dessa década e começo dos anos 1980, destacaram-se os estudos de Shaw e de Saperas. Shaw ressaltou que o público conhece ou ignora situações específicas do próprio cotidiano, conforme a ação da mídia. Saperas demonstrou que, no âmbito da sociedade contemporânea, os indivíduos possuem a necessidade de se nutrirem de informações sobre o mundo, e apenas a mídia seria capaz de fornecê-las. A partir deste contexto, os estudiosos inferiram que o processo de agendamento também estava intimamente relacionado à procura por informações.

McCombs e Shaw realizaram, no começo da década de 1990, um balanço das pesquisas sobre o *agenda-setting*, e chegaram à conclusão de que as notícias não diziam aos indivíduos apenas sobre o que pensar, mas também como pensar determinado tema. Deste modo, o agendamento trazia consigo a seleção dos objetos necessária para prender a atenção do público ao tema, e ainda a seleção dos enquadramentos destes objetos. Esta nova descoberta revelava que alguns perigos podem advir desta relação, a qual envolve responsabilidade e ética na prática jornalística.

---

<sup>6</sup> Usamos este termo tendo como inspiração o estudo de Traquina (1999) que procurou realizar a evolução do paradigma, trazendo os avanços em relação às suas pressuposições iniciais, realizando um esforço para compreender cerca de 20 anos deste aporte teórico.



Concordamos com Rodrigues (2002) em sua abordagem sobre os mais de 20 anos do paradigma<sup>7</sup> em que esta autora aponta que o *agenda-setting* sofreu várias mudanças nesse período. Ela estabelece uma divisão em três fases: a primeira, dos precursores Shaw e McCombs – a imprensa influencia o que as pessoas pensam; a segunda, em que os media situam-se mais como receptores passíveis de influências exteriores do que como remetentes; já a terceira é mais abrangente, uma vez que leva em consideração a troca de informações e os efeitos em diferentes esferas da sociedade.

Esta terceira etapa vivida pelo paradigma é a que nos deparamos atualmente, e que vem demonstrando, para os estudiosos destas questões, as influências mútuas que se dão entre mídia, política e público, cujas influências e inter-relações se dão com valores e pesos diversificados, tal como visto por Rodrigues (2002).

O que acontece é que numa relação de complementaridade do diálogo, a agenda do público também pode acabar agendando as agendas políticas e midiáticas. “Se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia” (HOLFELDT, 1997, p. 46).

Dessa maneira, ora essas agendas se diferenciam, ora se mesclam, ora se confundem, ora se unem e se beneficiam, ora se opõem. A mídia, no papel de mediadora destas complexas relações, organiza e reorganiza os discursos advindos destes entrelaçamentos, através das regras de enunciação e estruturas de sedução do discurso jornalístico.

#### **4 Considerações Finais:** limites e possibilidades de estudo

Levando em consideração todos estes fatores que incluem o processo de produção jornalística (seleção e enquadramentos nas construções textuais), torna-se importante tentar compreender de que forma as entrelinhas das reportagens dos veículos midiáticos, em suas coberturas de campanhas políticas, podem mobilizar seus discursos jornalísticos na tentativa de agendar determinados temas para o debate público.

---

<sup>7</sup> Na pesquisa desta autora, onde aplicou a hipótese para tentar entender a relação entre o Congresso Nacional e a imprensa, a conclusão encontrada foi que: as agendas pública, mediática e política interagem entre si com valores e pesos diversificados. Além disso, foi constatado que a relação entre media e política foi mais forte que entre media e público.



Um ponto que deve ser fulcral é atentar para a aproximação entre mídia e política nos dias atuais, e que as conseqüências deste relacionamento precisam ser compreendidas, a fim de possibilitar as devidas inferências sobre o que isto acarreta para as relações sociais, situando o papel do pesquisador de Comunicação enquanto um intelectual que deve intervir na busca de qualidade e ética nas condutas profissionais destes produtores de notícias e no que diz respeito à responsabilidade dos veículos midiáticos.

Os veículos de comunicação, em função do grande alcance de público e de sua periodicidade, reúnem aspectos necessários para a realização de estudos neste sentido. O período próximo às eleições (campanhas), em que o enlace entre política e mídia torna-se mais nítido e de amplo destaque, é interessante para situarmos como se sucedem as relações de agendamento entre estes campos, isto é, tentarmos perceber (ou desvendar) de que forma são arquitetadas as estratégias de sedução do discurso jornalístico.

Cabe ainda, em virtude das complexas relações de agendamento que se estabelecem entre mídia, político e público, tentar desvendar como essas agendas se influenciam, investigando de que maneira cada uma destas exerce pressões sobre a outra, notando, por exemplo, as mudanças de direção na linha que vinha sendo seguida para a cobertura midiática das campanhas, os silêncios e as ocultações sobre certas questões, a repentina abordagem de temáticas bem diferentes das que vinham sendo publicizadas anteriormente, e outras observações a serem estudadas.

Estudos comparativos entre veículos diferentes, que seguem linhas editoriais divergentes, entre diferentes modalidades de mídia, sobre a construção e recepção de notícias, sobre o cotidiano e as rotinas produtivas, a respeito das inter-relações mantidas entre diferentes instâncias e instituições, o papel das assessorias de comunicação, as pressões do público sobre as agendas políticas e midiáticas etc. podem ser realizados sob esta perspectiva.

O entendimento do paradigma, servindo de alicerce ao aprofundamento nestes tipos de pesquisa, pode se mostrar bastante profícuo. Sob esse intuito, podemos buscar uma tentativa de compreensão desses problemas, seja em período eleitoral quando isto se apresenta com mais afinco, ou em períodos aparente mais “mornos”, mas que podem nos revelar algumas imbricações desses jogos de conflito e cooperação do político, sobre a “arte” de administrar a visibilidade através da mídia, que se situa como





inevitável e é constante (mesmo que velada, quase despercebida ou sob uma roupagem despretensiosa em certas ocasiões).

Apesar dos avanços do *agenda-setting*, o entendimento deste paradigma não é capaz de por si só de nos ajudar a analisar os processos que envolvem as relações entre a busca por informações, e a capacidade da agendas pública, política e midiáticas serem influenciadas e influenciarem-se mutuamente. Desta maneira, para tentarmos ‘dar conta’ destas complexas relações, precisamos fazer uso de outras teorias sociais e do jornalismo que complementem o estudo, auxiliando nestes questionamentos sobre o contexto social de produção das notícias e seus desdobramentos.

## REFERÊNCIAS

AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octávio. (Org.). **Sistema Político Brasileiro**: uma introdução. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung/Ed. Unesp, 2004.

BRUM, Juliana de. A Hipótese do *Agenda Setting*: estudos e perspectivas. In: **Razón y Palabra**. Nº. 35. México: out./nov. 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mex/antiores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 15/10/2006.

ESTEVES, João Pissarra. **A Ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2002.

\_\_\_\_\_. **Espaço Público e Democracia**: comunicação, processos de sentido e identidades sociais. Lisboa: Colibri, 2003.

HOLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: PUCRS, nº. 7, nov. 1997, p. 42-51.

LAGE, Nilson. **Controle da Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e Opinião Pública. In: **Sistema Político Brasileiro**: uma introdução. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung/Ed. Unesp, 2004. p. 331-341.



RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

RODRIGUES, Malena Rehbein. Do *Agenda Setting* ao Congresso Nacional: um processo de muitas vias. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/qt03/qt0304.pdf>. Acesso em: 22/09/06.

SOUSA, Carlos Erick B. de. **Relação de Agendamento entre política, mídia e cultura nos jornais *O Imparcial e O Estado do Maranhão* durante o período junino de 2005**. 97 f. Monografia de Graduação. (Bacharel em Comunicação social) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Maranhão, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2000.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. A Redescoberta do Poder do Jornalismo: um estudo da evolução do paradigma do *agenda-setting*. In: **Cambiassu**: estudos em Comunicação. São Luís: vol. VIII, n.1, p. 14-29, jul/dez 1999.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. (Coleção Comunicação e Linguagens).

WEAVER, David H. Canalización mediática (*agenda-setting*) y elecciones en Estados Unidos. Tradução de José Luís Dader. In: **Cuadernos de Información y Comunicación**. Nº. 3. Madri: Universidad Complutense de Madrid, 1998. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar12.htm>. Acesso em: 20/08/07.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.