

## Introdução

A vida cotidiana de uma sociedade está cheia de acontecimentos que, a princípio, contam com potencial noticiável. Dia a dia, convivemos com milhares de situações, fatos e acontecimentos que competem por difusão nos meios de comunicação. Ainda hoje, após a primeira década do século XXI e apesar dos importantes avanços tecnológicos no campo da comunicação social, especialmente com o desenvolvimento da internet, a mídia se encontra limitada em sua possibilidade de dar suporte físico ao fluxo de acontecimentos que experimenta uma comunidade. De fato, a possibilidade de existência de um canal ou suporte que permita a transmissão massiva, de maneira unificada, inteligível e comercialmente sustentável, da totalidade das percepções e informações que ocorrem em uma sociedade contemporânea parece impossível. Na prática, a mídia impõe um processo de cerceamento a esse fluxo de temas que resultam na saliência de alguns deles e na ausência de outros no tratamento da mídia. Miguel e Biroli escreveram:

A partir de um conjunto de normas e valores que definem o que é noticiável e quem compõe a notícia, os meios de comunicação (especificamente o jornalismo) *conferem distinção* na medida em que tornam visíveis determinadas personagens. (Miguel e Biroli, 2010, p. 697)

Essa afirmação refere-se à visibilidade dos diferentes atores políticos na mídia, po-

rém permite ilustrar de maneira mais geral a relação entre a realidade e a cobertura da mídia. Outros autores têm descrito esse processo como um jogo de soma zero: dado que o espaço da mídia é limitado, o tratamento de um tema implicaria a ausência de outro na cobertura (Zhu, 1992).

Diferentes pesquisadores das ciências sociais, entre eles cientistas políticos, procuraram esclarecer quais são os efeitos que a mídia de massas tem sobre os leitores e suas considerações políticas. Mas é só com o texto de Maxwell McCombs e Donald Shaw “The agenda-setting function of mass media” (1972) que a atenção é dirigida ao efeito que essa limitação dos temas da realidade tem sobre a política nacional em geral e as considerações dos eleitores em particular.

Desde aquela publicação, as perguntas em torno da função de *agenda-setting* ganharam interesse e espaço nos estudos da área. A teoria elaborada pelos professores americanos sobre o poder que têm os meios de comunicação para influir na configuração do debate público tem sido revisitada por diversos autores e corroborada empiricamente em inúmeras pesquisas.

O crédito da teoria sobre *agenda-setting* reside, em maior medida, em ultrapassar o debate entre duas tradições predominantes na literatura sobre os efeitos da mídia da época. Por um lado, derrubando a antiga hipótese da “agulha hipodérmica”, segundo a qual os meios de comunicação determina-

riam o que pensam os espectadores e leitores; por outro, propondo ao mesmo tempo uma superação da teoria dos efeitos mínimos, mediante a instalação da noção de transferência de prioridades. Os próprios autores asseguraram que esses primeiros trabalhos se basearam numa já célebre frase de Bernard Cohen: “a imprensa não tem muito sucesso em dizer para as pessoas o que elas têm de pensar, mas é muito bem-sucedida em dizer para seus leitores sobre o que eles têm de pensar”<sup>1</sup> (Cohen, 1963).

McCombs e Shaw se apropriaram dessa afirmação e a transformaram em hipótese de seu estudo original para assinalar a relação de influência que a mídia exercia sobre os eleitores americanos durante a eleição de 1968. Como destaca Rodrigues, “este estudo sugeria que os eleitores aprendem não só o factual, mas o grau de importância de um assunto, com o que leem ou veem. Foi observada uma correlação substancial entre os temas enfatizados pelos *media* e o que os eleitores consideravam como temas-chave da eleição”. (Rodrigues, 1997, p. 30). De acordo com essas primeiras pesquisas, o processo de *agenda-setting* foi definido como a capacidade da mídia de influir na estruturação do pensamento dos cidadãos, de tal maneira que o conjunto de assuntos sobre os quais a imprensa foca sua atenção no tratamento da notícia tende a ser considerado importante pelas pessoas. A causa principal desse fenômeno seria a incapacidade dos indivíduos de se informar da política e conhecer os candidatos sem a mediação dos meios de comunicação.

Mas essa primeira hipótese, uma vez que não conseguia captar a complexidade dos fenômenos que tentava explicar, foi cedendo espaço a novas definições e a novas aborda-

gens, que culminaram com o reconhecimento do próprio McCombs de que a influência da mídia sobre a opinião pública não se limita ao “peso” que os cidadãos dão aos diferentes assuntos políticos. James W. Dearing e Everett Rogers (1996) realizaram um esforço por sistematizar a abundante bibliografia sobre *agenda-setting*, procurando dar maior organicidade a esse grupo de estudos inaugurado na década de 1970. No estudo, os autores descrevem três agendas: a) a agenda midiática (*media agenda*), definida pela ordem de prioridade que os meios de comunicação designam aos temas na hora de informar; b) a agenda pública (*public agenda*), relacionada com a estruturação de temas que a audiência considera importantes, ou seja, a percepção dos temas que merecem atenção da opinião pública; e c) a agenda política ou institucional (*policy agenda*), definida como a hierarquização de intenções políticas e a percepção de quais temas devem ser objeto de ação por parte do Estado.

Segundo esses autores, existem três tradições de pesquisa dentro da teoria do agendamento, que correspondem a essas três agendas. A primeira delas reúne o trabalho clássico de McCombs e Shaw e as análises da influência da mídia sobre a opinião pública. A segunda surge com os estudos de Cobb e Elder (1983) sobre *agenda-building* e tenta explicar como se configura a agenda política. Derksen y Gartrell (1993), Baumgartner e Jones (1993) e Kingdon (1995) também realizaram aportes significativos nesta área. A terceira tradição está vinculada aos intentos de clarear os determinantes da agenda da própria mídia. Segundo Dearing e Rogers, a inquietude pela agenda da mídia surgiu em 1981, durante o *International Communication Association Meeting*. O próprio

---

1 Tradução própria.

McCombs (2009) tentou dar algumas respostas a essa questão.

### **Primeira tradição de estudos sobre agenda-setting**

Como já dito, o texto pioneiro de McCombs e Shaw (1972), fundador da primeira dessas tradições, tinha como principal preocupação demonstrar a ligação entre as prioridades da mídia e dos eleitores em uma campanha presidencial na localidade de Chapel Hill (Carolina do Norte, Estados Unidos). Inspirados em estudos precedentes da área, como os trabalhos de Walter Lippmann (1922), Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) e Lang e Lang (1959), os professores americanos partiram da hipótese de que a mídia provavelmente teria uma limitada influência na direção e na intensidade das atitudes, mas contaria com a capacidade de influir na consideração pública da ordem de prioridade dos temas da campanha política, intervindo na valoração da importância ou a saliência das atitudes referentes aos assuntos públicos. O estudo consistiu na realização de uma pesquisa de opinião sobre uma amostra de 100 indivíduos da comunidade local de Chapel Hill, no marco da campanha eleitoral americana de 1968, em que Richard Nixon enfrentou o candidato democrata Hubert Humphrey. Na pesquisa, pretendeu-se identificar a importância que os entrevistados outorgavam a cada um dos 15 assuntos de política sugeridos. A lista de assuntos foi conformada a partir de um estudo realizado previamente, no qual se tentou definir quais eram os temas de maior tratamento nos diferentes meios de comunicação massiva (televisão, jornais e revistas políticas).

Finalmente, o estudo de correlação das variáveis permitiu corroborar a hipótese sugerida pelos autores:

Os leitores aprendem não só sobre um determinado assunto, mas também sobre quanta importância dar a esse assunto a partir da quantidade de informação em uma notícia e sua posição. Ao refletir o que os candidatos estão dizendo durante a campanha, a mídia de massa pode muito bem determinar a questões importantes, isto é, a mídia pode definir a agenda da campanha. (McCombs e Shaw, 1972, p. 176)

A teoria do agendamento foi rapidamente acolhida pela comunidade acadêmica. Naquele tempo, os cientistas se voltaram para o estudo das influências que os meios de comunicação exerciam na opinião pública. Muitos pesquisadores das diferentes disciplinas das ciências sociais começaram a adotar os argumentos, os pressupostos e até a metodologia empregada naquele texto fundacional. De acordo com McCombs, “Rogers, Dearing, e Bregman (1993) identificaram mais de 200 artigos sobre *agenda-setting* na literatura das ciências sociais desde a publicação do texto seminal de McCombs e Shaw, em 1972” (McCombs, 1993, p. 59). Grande parte deles tentou confirmar os achados de Chapel Hill. Os próprios McCombs e Shaw realizaram um novo estudo, publicado em 1977, que corroborou as conclusões do primeiro e permitiu descobrir que a conversa entre os cidadãos potenciava os efeitos do processo de agendamento, pois os temas dessa conversa estavam fortemente vinculados com a cobertura das notícias. Um segundo conjunto de estudos tentou achar explicações para o efeito de agendamento.

Como já foi dito, aquele rápido sucesso pode ser explicado, principalmente, tendo-se em conta os antecedentes diretos dentro dos estudos sobre comunicação de massas. Com efeito, a hipótese do processo de agendamento surge como uma tentativa de achar uma resposta aos pontos obscuros nos pressupostos da teoria dos efeitos mínimos. Segundo Holli Semetko (1996), com o fim da Segunda Guerra Mundial, os cientistas

políticos e comunicólogos começaram a se perguntar sobre os efeitos da comunicação de massas nos cidadãos. A experiência do nazismo e o uso da publicidade na mobilização das massas alemãs levou a muitos pesquisadores a abordar a mídia como sendo capaz de determinar as opiniões e os pensamentos dos eleitores de uma forma direta. As principais explicações sobre a matéria alertavam sobre os perigos que a massificação da comunicação, especialmente a popularização da televisão como canal informativo, significava para a democracia. Afirmava-se que os novos meios de comunicação massiva tinham um efeito ilimitado sobre os receptores, o que permitia moldar ou dirigir suas consciências políticas de acordo com o interesse de quem tivesse seu controle.

Porém, os primeiros estudos empíricos foram contundentes em negar a relação de dependência entre as duas variáveis tal como fora desenhada pelos defensores da velha teoria da agulha hipodérmica. Em 1944, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet realizaram uma extensa pesquisa em que colocaram em questão os efeitos da mídia sobre as opiniões políticas dos cidadãos americanos. Os pesquisadores conseguiram demonstrar que as maiores incidências sobre a formação de decisões e opiniões dos indivíduos provêm do entorno direto dos indivíduos, quer dizer, seu círculo de relações mais próximas. Consequentemente, não foram observados os efeitos da mídia que o paradigma da época tinha predito. A grande surpresa que significaram essas descobertas provocou uma reação na comunidade acadêmica, que, já na década de 1960, adotou rapidamente uma nova posição, oposta ao paradigma da agulha hipodérmica.

Em 1963, a obra de Bernard Cohen *The Press and Foreign Policy* é a primeira em esboçar a noção de estruturação das preferências temáticas. Seu trabalho significa uma defini-

tiva quebra com a tradição laswelliana e com a figura clássica da agulha hipodérmica, que interpretava que os meios de comunicação estabeleciam uma relação causal com as opiniões da audiência. No novo consenso da área de estudos, liderado por Lazarsfeld e popularizado com o nome de “teoria dos efeitos limitados”, a mídia só teria implicações mínimas, desconsideráveis, sobre os receptores. Segundo Azevedo:

Como consequência dessa nova hegemonia, os efeitos da comunicação de massa foram repensados e minimizados e o principal foco de análise foi deslocado para a análise dos grupos primários e as relações sociais entre os membros da audiência. (Azevedo, 2004, p. 52)

Durante os primeiros anos da década de 1970, imersa nesse estado da arte, a teoria do agendamento tem o mérito de pular por cima desse debate, recolocando a questão da influência dos meios de comunicação sobre os receptores, mas trazendo a novidade de deslocar o olhar que estava sobre os efeitos diretos para os processos cognoscitivos do pensamento, e chamando a atenção sobre a capacidade que têm os meios de comunicação para influir indiretamente, antes que de persuadir de forma direta. Especificamente, essa influência se traduz na importância que as pessoas outorgam aos diversos tópicos de atualidade. Os estudos de opinião sobre a importância que os cidadãos declaram para cada um dos temas de campanha, confrontados com análises do espaço que ocupam esses mesmos temas nos conteúdos publicados pelos meios de comunicação, ofereceram uma clara constatação da hipótese de que o efeito de correlação entre o que a opinião pública considera prioridade e o que é priorizado na cobertura dos meios de comunicação aumenta com a exposição midiática.

Além disso, a teoria do agendamento resulta atrativa para os estudiosos das relações

que existem entre a política e os meios de comunicação porque permite dotar de conteúdo específico o conceito de influência, que tantas vezes foi invocado pela ciência política e outras disciplinas ao longo do século XX, mas geralmente como uma categoria ambígua, difusa e até, em alguns casos, vácuca. Na primeira fase da teoria de *agenda-setting*, a influência que meios de comunicação têm sobre os eleitores é definida como processos de estruturação do pensamento que alteram a saliência dos assuntos políticos considerados pelos cidadãos.

O conceito de saliência refere-se à importância que os atores sociais outorgam a um tema ou *issue*. Servindo-se do conceito de agenda, pressupõe-se a possibilidade de adjudicar, a cada um dos atores envolvidos neste processo, a pretensão de colocar no debate público um complexo de temas que mereceriam a atenção na arena política. Ao interior de cada um desses complexos, os assuntos públicos se ordenariam hierarquicamente, de acordo com a valoração da saliência e a pretensão de prioridade que cada um desses agentes revela, explícita ou implicitamente. A influência da mídia corresponderia à capacidade de influir nesse processo de valoração das saliências por parte do eleitorado, alterando a estrutura hierárquica dos *issues* no interior da agenda da opinião pública a partir da maior ou menor cobertura de um tema na própria agenda da mídia.

Como exemplo, Zhu (1992) conseguiu demonstrar que a consideração da importância dos temas por parte dos cidadãos americanos variava conforme a atenção dos temas por parte da mídia. O pesquisador realizou um amplo estudo que combinou dados de 17 pesquisas de opinião junto com análise realizada do diário *The New York Times* e quatro informativos televisivos, entre junho de 1990 e abril de 1991. O teste considerou três *issues*: o déficit do orçamento federal, o

conflito no Golfo Persa e a recessão econômica. Os dados coletados por Zhu indicaram que a preocupação pela guerra durante o período estudado cresceu de acordo com a maior atenção do tema por parte da imprensa nacional. O mesmo caso se registrou com o interesse dos americanos sobre o déficit da administração pública e a informação disponível sobre o tema.

Essa tradição de estudos foi a mais prolífica, já que foi corroborada em numerosos casos. Novos avanços demonstraram que a correlação entre a agenda da mídia e a agenda da opinião pública é significativamente mais forte em contextos de desconhecimento do tema por parte do receptor (Weaver, 1977; McCombs, 2009). A mídia tem, portanto, maior capacidade para influir na maneira como as pessoas organizam sua ordem de prioridades em relação àqueles tópicos mais desconhecidos por elas, ou, como afirma Gerardo Dorantes, esta transferência de saliências será mais importante

[...] sempre que exista uma grande necessidade de orientação informativa por parte das audiências e o nível de discussão interpessoal seja baixo. Este resultado também é indiretamente proporcional à distancia entre o sujeito e o evento refletido no meio de comunicação de que se trate. (Dorantes, 2008, p. 82)

Também Traquina (2001) ressalta que os efeitos do agendamento sucedem com pessoas que tenham uma grande necessidade de informação sobre um determinado assunto. Dessa maneira, a variável da necessidade de orientação complementa parte do leque da teoria com respeito à capacidade de explicar como alguns atores são mais influenciáveis pela mídia que outros.

Nos últimos anos, uma nova tendência ganhou espaço dentro dessa tradição. Os pesquisadores começaram a notar que, além de os temas terem uma determinada saliência

cia, também possuem diferentes atributos. Como afirma Paulo Liedtke,

com a evolução dos estudos sobre o agendamento, muitos pesquisadores foram introduzindo análises sobre o enquadramento, uma vez que não bastava somente identificar se a mídia de fato influenciava ou não a opinião pública. (Liedtke, 2006, p. 71)

De acordo com o autor, os enquadramentos podem ser definidos como as características e propriedades que completam o quadro de um assunto no momento de seu tratamento para a produção da notícia. A novidade que traz essa ideia da fixação dos atributos reanima a velha discussão entre uma mídia todo-poderosa e a perspectiva dos efeitos limitados, já que tem a ver com os graus de influência da agenda mediática na opinião pública. Para McCombs, “tanto a seleção dos objetos para conquistar a atenção como a seleção dos atributos para descrever aqueles objetos são papéis poderosos do agendamento” (2009, p 113).

A partir desses novos avanços na teoria, o autor ressalta a necessidade de relativizar a clássica citação de Cohen com a qual se ilustrou sempre a hipótese da teoria de *agenda-setting*. McCombs sugere levar em conta a existência de uma segunda dimensão no processo de agendamento, a transmissão de saliências de atributos, que poderia influir na forma em que são valorizados os assuntos. Os meios não só poderiam nos dizer sobre o que pensar, mas também de que forma pensar sobre aqueles objetos apresentados em suas agendas. Essa linha de pesquisa adotará os pressupostos da teoria do *framing* para o estudo dessa segunda dimensão do processo de *agenda-setting*.

Para Raquel Rodríguez Díaz (2004), “esta segunda dimensão tem feito com que a

teoria de *agenda-setting* se renove se e destaque sobre outras muitas que analisam os efeitos dos meios de comunicação” (Díaz, 2004, p.65)<sup>2</sup>. A autora assinala que a inclusão dos pressupostos da teoria do *framing* amplia as capacidades da hipótese do agendamento, porque acrescenta a dimensão subjetiva das respostas emocionais influenciadas pela mídia. Porém, é importante salientar que atualmente existe um debate em torno da possibilidade de fundir os estudos de enquadramento com a teoria de *agenda-setting*.

Azevedo resume os pressupostos que caracterizam as análises da teoria do agendamento:

Basicamente, a ideia-força implícita na noção de *agenda-setting* é a de que: a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (*issues*) importantes num determinado período de tempo. (Azevedo, 2004, p. 52)

Ainda que, para ser bem específico, como se verá ao longo deste apartado, nessa colocação sejam descritas só as propriedades da primeira tradição de estudos dentro dessa teoria.

Por outro lado, Autores como Holli Semetko (1996), e Jennings Bryant e Dolf Zillmann (2002) resgatam a função de *priming* da mídia, assim denominada por Iyengar e Kinder em 1987. O conceito se refere à capacidade da mídia em influenciar o clima de opinião no qual é apresentada a notícia. Os autores abordaram as condições em que

---

2 Tradução própria.

acontecem mudanças nos parâmetros pelos quais os cidadãos avaliam os candidatos e os acontecimentos políticos. O *priming* pode ser descrito como um efeito de curto prazo que orienta os primeiros achados e valorações, as primeiras impressões que um indivíduo tem sobre os temas tais como são apresentados pelos meios de comunicação:

O termo "*priming*" foi definido amplamente por Fiske e Taylor, em 1984, como os efeitos de um contexto anterior sobre a interpretação e a reconstituição das informações, e, mais detalhadamente, por Iyengar e Kinder, em 1987, como alterações nos padrões utilizados pelo público para avaliar os líderes políticos. (Semetko, 1996, p. 232)<sup>3</sup>

Para Tewksbury e Scheufele (2007), existem duas razões pelas quais o *priming* é concebido normalmente como uma extensão da teoria do agendamento. Em primeiro lugar, porque as duas tentam explicar os efeitos duradouros da maior visibilidade das notícias nas audiências. A teoria do *priming* compartilha com a teoria de *agenda-setting* o pressuposto de que os julgamentos políticos dos indivíduos são influenciados fortemente pelas saliências que os meios de comunicação outorgam aos diversos temas. Em segundo lugar, porque o *priming* pode ser considerado como um efeito de longo prazo do processo de agendamento. Ao salientar determinados temas sobre outros, a mídia pode promover mudanças nos parâmetros de avaliação política dos eleitores.

Por outro lado, Rodríguez Díaz (2004) ressalta que, assim como acontece no primeiro nível da agenda,

esse tipo de efeito não afeta todos os indivíduos da mesma forma. Iyengar e Kinder (1987) descobriram que as pessoas mais experientes consomem

mais informação, mas o efeito de *priming* não é tão forte nelas. Ao contrário, aqueles que são menos informados são os que acusam com mais força este efeito. (Díaz, 2004, p.67)<sup>4</sup>

### **Desdobramentos dos estudos de agendamento. Os estudos de *agenda-building* e a configuração da agenda da mídia**

A segunda tradição de estudos de agendamento nasceu principalmente das perguntas em torno da inovação em políticas públicas. A constatação de que era possível identificar também uma ordem de prioridades nos âmbitos governamentais levou os pesquisadores da ciência política a apresentar a ideia de uma agenda institucional ou de governo. Esses trabalhos tentaram esclarecer o processo de transferência de saliências, mas tomando, desta vez, a opinião pública como variável independente, juntamente com a agenda dos meios de comunicação. A principal hipótese foi na direção de identificar as ferramentas com que contam a população e a mídia de massas para chamar a atenção do governo sobre determinados temas.

Roger Cobb e Charles Elder ressaltaram a influência do processo de agendamento sobre a política. Com o conceito de *agenda-building*, desenvolvido primeiro no texto "The politics of agenda-building", de 1971, e logo revisado no livro *Participation in American Politics*, de 1972, referem-se ao processo pelo qual é constituída a ordem de prioridades que dá lugar ao conjunto de políticas do Estado. No artigo de 1971, os autores propõem subdividir o conceito de agenda política. Em um primeiro momento, eles declaram: "Nós temos usado o termo 'agenda' para nos referir a uma série de controvérsias políticas que

3 Tradução própria.

4 Tradução própria.

serão vistas como pertencentes ao conjunto de preocupações legitimadas que merecem a atenção do governo” (Cobb e Elder, 1971, p. 905)<sup>5</sup>. Porém, nos parágrafos seguintes aclararam que essa definição corresponde à agenda sistêmica, que é só um dos significados que podem ser atribuídos à agenda.

Em segundo lugar, os autores sugerem o conceito de agenda institucional, que é caracterizada como um conjunto de itens concretos dispostos para a consideração ativa e a atuação de um órgão de decisão. Nesse sentido, pode-se assinalar que, na prática, é possível observar uma multiplicidade de agendas institucionais. A mais importante no que tange ao campo da política é a agenda do governo, mas também é de se destacar a transcendência da agenda legislativa, especialmente em sistemas presidencialistas, já que as possibilidades de os parlamentares configurarem uma agenda própria, relativamente autônoma do poder executivo, aumentam com respeito aos sistemas parlamentaristas, nos quais a presença do chefe de governo no congresso é maior. Segundo Cobb e Elder, “o Congresso, depois só do presidente, é a maior instituição em iniciar e criar questões políticas e projetá-las em um debate cívico nacional” (Cobb e Elder, 1971, p.907)<sup>6</sup>.

A perspectiva sugerida por Cobb e Elder surge da preocupação colocada por Bachrach e Baratz (1962) sobre o *pre-decisional process* ou processo “pré-político” pelo qual é definido o conjunto de temas a serem atendidos pelo governo. Ao longo do trabalho, os autores descrevem os líderes políticos, os partidos e os meios de comunicação como atores-chave no processo de construção da agenda política.

Alguns anos mais tarde, em 1984, John Kingdon resgatou o conceito de *agenda-building* identificando três fluxos que possibilitam o ingresso de uma questão na agenda de governo: a) o fluxo de problemas, b) o fluxo de soluções e c) o fluxo político. Para o autor, a confluência desses três fluxos pode significar a abertura de uma janela de oportunidades para o ingresso de um assunto na agenda de decisões políticas. No texto de Kingdon, os meios de comunicação mantiveram certo lugar entre os fatores que podem influir indiretamente na configuração da agenda política. No entanto, esse lugar não foi descrito como sendo tão significativo. Segundo Kingdon, “a mídia relata o que está acontecendo no governo, em geral, em vez de ter um efeito independente nas agendas governamentais” (Kingdon, 1995, p. 59)<sup>7</sup>.

Na mesma linha de análise, a obra de Frank Baumgartner e Bryan Jones, *Agendas and Instability in American Politics* (1993), propõe uma abordagem diferente da sugerida por Kingdon sobre o papel que a mídia de massas tem na conformação da agenda política. Para esses autores, a agenda política caracteriza-se pela existência de períodos de estabilidade, em que certas áreas da política adquirem preeminência sobre outras, de acordo com os interesses dos grupos dominantes. Esses equilíbrios prolongados estão ameaçados pela existência latente de outros interesses que subjazem na arena política e que podem provocar uma repentina mudança no *status quo*, na medida em que representam ideias inovadoras, capazes de alcançar um novo consenso sobre os assuntos mais importantes da política. Na linha do argumento de Cobb e Elder (1971), Baumgartner e Jones

5 Tradução própria.

6 Tradução própria.

7 Tradução própria.



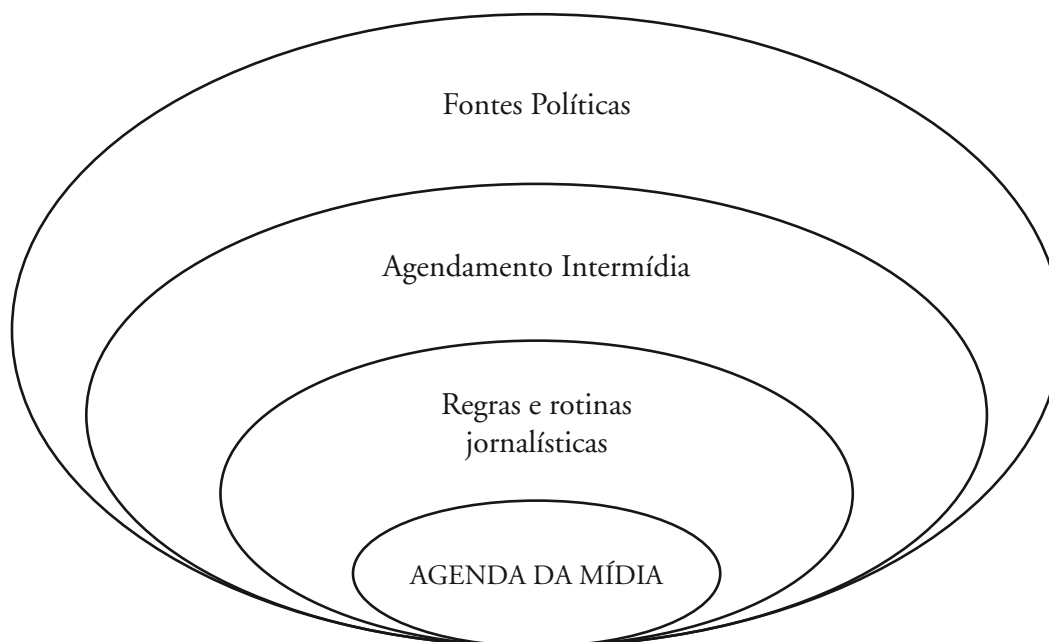
(1993) asseguram que a mídia ocupa um papel muito relevante porque tem a capacidade de dirigir a atenção pública sobre determinados assuntos e de provocar súbitas mudanças nos temas mais abordados. Esse fenômeno poderia favorecer a conformação de novos consensos e acelerar a decadência dos velhos acordos sobre quais áreas da política são as mais relevantes.

Por último, na concepção de Dearing e Rogers, o nascimento da terceira tradição de pesquisas na órbita das teorias de agendamento trouxe a pergunta acerca dos elementos que participam na conformação da agenda da própria mídia. Os autores começaram a procurar explicações sobre os processos de construção do que os textos pioneiros chamavam de “agenda da mídia”. Um dos principais interessados nessa questão foi o próprio McCombs, que escreveu a respeito:

Os padrões de cobertura da notícia que definem a agenda da mídia resultam das normas e tradições do jornalismo, as interações diárias entre as organizações de notícias, e as contínuas interações de organizações de notícias com numerosas fontes e suas próprias agendas. E por causa de que os jornalistas, em sua rotina, costumam olhar sobre seus ombros para validar seu senso de notícia observando o trabalho de seus colegas, especialmente o trabalho dos membros da elite da imprensa, como os de *The New York Times*, *Washington Post* e as redes nacionais de televisão, esse ponto inclui o agendamento intermídia, a influência mútua entre os meios de comunicação. (McCombs, 2009, p. 548)

A metáfora utilizada por McCombs (2009) para explicar como se modela a agenda dos meios é a das “camadas de uma cebola”. Segundo o autor, o coração da cebola representa a agenda mediática, que se encontra rodeada por folhas concêntricas que correspondem às diferentes instâncias de influência.

**Ilustração 1.**  
**Variáveis na configuração da agenda da mídia. Metáfora da cebola**



Fonte: McCombs, 2009

Cada uma dessas camadas se encontra mais próxima ao núcleo que a anterior, isto significa que existe uma sorte de cadeia sequencial, que implica que os elementos mais longínquos do núcleo possuem um poder de influência menor, e são peneirados pelas camadas mais próximas antes de chegar ao núcleo, quer dizer, a influenciar na agenda dos meios. Nas camadas exteriores da cebola se encontram as fontes noticiosas externas (governo, fontes políticas e seus órgãos de comunicação etc.). Nas camadas mais profundas, McCombs ressalta a existência de interações que ocorrem nos diversos veículos e meios de comunicação entre si. “Em boa medida estas interações validam e reforçam as normas sociais e as tradições do jornalismo. Estas normas e tradições [...] definem as regras para o modelamento da agenda da mídia” (McCombs, 2009, p.154).

### **A tradição de estudos de agendamento no Brasil**

De acordo com Maia e Agnez (2010), A hipótese de *agenda-setting* se tornou popular no Brasil a partir do movimento “Direitas Já” e o retorno da democracia, quando os debates em torno dos efeitos da mídia ganharam destaque, e teve um novo e singular impulso com o processo de *impeachment* ao presidente Fernando Collor de Mello. Os primeiros estudos brasileiros que referem ao processo de agendamento datam de 1995 (Barros Filho) e 1997 (Hohlfeldt). A barreira do idioma significou um obstáculo para que a hipótese se tornasse conhecida no país antes da década de 1990. Porém a partir da tradução de textos como *Teorias da comunicação* de Mauro Wolf (originalmente publicado em 1985 e traduzido em 1987), dos aportes de autores portugueses como Nelson Traquina, e o trabalho de Barros Filho e Hohlfeldt, o acesso a este campo de estudos se ampliou para os pesquisadores brasileiros.

Barros Filho dedica um capítulo do seu livro *Ética na comunicação: da informação ao receptor* a analisar o conceito de *agenda-setting* e sua implicância no contexto das teorias da comunicação. Mas o texto de Hohlfeldt é provavelmente o primeiro artigo de um autor brasileiro dedicado exclusivamente a analisar a questão de *agenda-setting*. Na publicação, o pesquisador propõe um percurso breve e preciso pelo desenvolvimento da hipótese partindo da apresentação dos trabalhos de Maxwell McCombs e Donald Shaw. No artigo, Hohlfeldt descreve os principais pressupostos e avanços da hipótese e coloca em discussão seu caráter de teoria, por ser aberta e flexível, resenhando as vantagens dessa flexibilidade.

A obra do português Nelson Traquina também teve muito mérito na popularização da tradição de estudos inaugurada pelos professores de Chapel Hill. O livro *Teorias do jornalismo* teve grande aceitação na comunidade acadêmica brasileira. No texto, ele utiliza pela primeira vez o termo “agendamento” para traduzir o conceito elaborado por McCombs e Shaw. Ao contrário do caso espanhol, em que a tradução do conceito de *agenda-setting* foi muito debatida e finalmente rejeitada, o termo sugerido pelo pesquisador português foi aceito rapidamente.

Depois da publicação desses trabalhos é que começam a ser publicadas inúmeras pesquisas empíricas baseadas nessa tradição de estudos e que analisam casos de agendamento no país. Maia e Agnez tentaram mapear o estado da questão no Brasil a partir de artigos divulgados em revistas acadêmicas nacionais. Em total, as autoras identificaram trinta e quatro publicações dedicadas à análise de um processo de agendamento no Brasil entre 2005 e 2009. As autoras conseguiram detectar que a grande maioria dos trabalhos sobre *agenda-setting* realizados no país estão relacionados à primeira

tradição de estudos, quer dizer, à análise do processo pelo qual a mídia agenda a opinião pública. Em particular, mais da metade dos trabalhos analisados partiram dos novos pressupostos desenvolvidos por McCombs (2009), “retornando à defesa de que os meios de comunicação determinam não somente o que pensar, mas como devemos pensar” (Maia e Agnez, 2010, p. 5).

Um dos tópicos mais pesquisados no país é o papel da mídia nas campanhas eleitorais. Azevedo (2004) estuda a influência da mídia na campanha presidencial de 1998, e Figueiredo (2008) analisa a o comportamento de dois jornais de Recife na cobertura das eleições de 2004 na capital pernambucana. Outros trabalhos (Rodrigues, 1997; Liedtke, 2006) procuraram analisar as influências entre a agenda da política e a agenda da mídia, com diferentes perspectivas.

Sem dúvidas, a grande dívida do campo no Brasil é a insuficiente integração dos trabalhos produzidos no país. Maia e Agnez observam que a grande maioria dos trabalhos na órbita da hipótese do agendamento não mencionam outros textos ou autores locais sobre a matéria. Isso se traduz em um impedimento para a acumulação do conhecimento e a evolução da teoria no país.

### **Paradoxos da linearidade da teoria de agenda-setting**

Com a pergunta sobre quem determina a agenda da mídia, no que Dearing e Rogers identificaram como a terceira tradição de estudos dos processos de agendamento, o círculo das três agendas começou a se fechar, conseguindo um panorama mais completo das relações entre elas, quase duas décadas depois da pesquisa sobre a eleição em Chapel Hill. Porém, isso não significa que a análise das relações entre política e mídia esteja resolvida. Rodríguez Díaz (2004) reuniu uma

série de críticas recebidas pela teoria através dos quase 40 anos que transcorreram desde sua aparição. Entre elas, uma das mais significativas foi a de Lang e Lang (1981), que refletiu acerca da falta de clareza na colocação de Cohen, já mencionada neste capítulo. Segundo os autores, não é tão fácil – como foi sugerido pela teoria – separar, de um lado, o conjunto de temas sobre os que as pessoas pensam, e, de outro lado, como as pessoas pensam sobre esses temas.

Por outro lado, José Luis Dader (1992) sintetizou quatro pontos fracos da teoria de *agenda-setting*:

- a) Além de existir um debate em torno do *time-frame*, ou do tempo necessário para que aconteça o processo de transferência de saliências, não há estudos extensos sobre os efeitos do fenômeno. Até o momento, não existe nenhuma análise que realize um seguimento anual do processo.
- b) Praticamente nenhum estudo teve a intenção ou a capacidade de analisar as variáveis centrais de forma isolada adequadamente. Na maioria dos casos, não é possível discernir se os indivíduos analisados estiveram submetidos a outros meios de comunicação, ou a outras fontes de informação.
- c) Não existem estudos que dediquem atenção à relação entre os elementos ausentes na imprensa e nas agendas oficiais.
- d) Grande parte dos estudos estiveram limitados a estudar situações de contenda eleitoral. Em consequência, o processo de agendamento fora desse contexto não está suficientemente desenvolvido pela literatura sobre o tema.

A integração das três tradições de pesquisa acerca dos processos de *agenda-setting* parece um tanto problemática quando se

apresenta a agenda da mídia como sendo, em primeiro plano, uma variável independente, influenciando nas agendas pública e política, para logo abordá-la como uma variável dependente, sujeita a transferências de saliências por parte da política.

Isso sugere um paradoxo metodológico de difícil solução dentro da ótica da teoria do agendamento, que analisa as relações entre as três agendas em termos de hipóteses lineares, unidirecionais, como intenta ilustrar a Tabela 1. Se se tenta articular o conhecimento acumulado nas três tradições da teoria de *agenda-setting*, o achado mais significativo parece ser a circularidade dos processos de agendamento entre as múltiplas agendas. Mas essa circularidade não pode ser representada de forma acabada pela teoria do agendamento, porque as três hipóteses estão isoladas entre si.

Se a mídia tem a capacidade de agendar tanto a opinião pública quanto os poderes públicos, é também válido dizer que o governo e outros atores políticos conseguem influenciar na agenda da mídia. Mas então, como abordar essa complexa relação de coinfluência a partir de três hipóteses isoladas? Isso conduz a um segundo paradoxo, relacionado com a unidimensionalidade do

processo observado pela teoria do agendamento. Pode se afirmar que os trabalhos de *agenda-setting* sugerem a relação entre uma ou varias variáveis exógenas, preexistentes, anteriores no tempo, e sua consequência observável, seu efeito, numa outra variável, portanto dependente da primeira. Mas como definir qual variável é anterior no tempo e qual o efeito que ela causa?

A teoria de *agenda-setting* introduz a ideia de uma sequência de três momentos: o primeiro, em que as duas variáveis se encontram em equilíbrio; o segundo, em que acontece uma mudança na variável independente, e o terceiro, em que a mudança no primeiro produz um efeito na variável dependente. A circularidade do processo implica que essa sequência começa uma e outra vez, quando o efeito na variável dependente incide na primeira variável, como um processo dialético. O processo de influência entre mídia e política observado pela teoria acontece entre o segundo momento e o terceiro, mas a teoria não repara no que acontece entre o primeiro e o segundo momentos, nem como o círculo recomeça. Isso conduz a uma pergunta sem saída, como o clássico paradoxo do ovo e da galinha. A ausência de questionamentos sobre a origem

Tabela 1.  
Descrição das três tradições de estudos de *agenda-setting*, segundo Dearing e Rogers (1996)

	Autores-chave	Variável Independente	Variável Dependente
Primeira tradição (Estudos clássicos de <i>agenda-setting</i> )	McCombs e Shaw (1972)	Agenda da mídia	Agenda pública
Segunda Tradição (Estudos de <i>agenda-building</i> )	Cobb e Elder (1971) Baumgartner e Jones (1993), Kingdon (1995)	Agenda da mídia Líderes de opinião Partidos políticos	Agenda pública
Terceira Tradição (Estudos de configuração da agenda da mídia)	McCombs (2009)	Líderes políticos Fontes políticas Práticas jornalísticas	Agenda pública

Fonte: Elaboração própria

das variações na primeira variável tem seu correlato em uma carência de explicações que tenham em conta elementos essenciais, como os consensos prévios sobre os diversos temas e a consideração social deles, o interesse de lucro da empresa de comunicação e a existência de temas que se impõem às três agendas, como catástrofes, escândalos etc., entre outros assuntos importantes.

## Conclusões

Neste artigo foi asseverado que a teoria de *agenda-setting* tem retomado o conceito de “influência” em função de uma articulação do conceito de “agenda de assuntos” com a preocupação pelo efeito da mídia na opinião pública e o processo de tomada de decisões. Os principais autores desta linha de pesquisa identificaram as implicações que a mídia tem sobre a consideração dos temas relevantes para os cidadãos (McCombs e Shaw, 1972). Outros estudiosos focaram as relações entre mídia e política para tentar identificar o efeito que a imprensa tem sobre a tomada de decisões (Cobb e Elder, 1971). Finalmente, o próprio McCombs (2009) destacou a capacidade de o governo influenciar a mídia, quando analisou os processos de construção da agenda midiática.

Assim, a tradição de pesquisas vinculadas à teoria de *agenda-setting* procurou identificar “quem influencia quem”<sup>8</sup>. Mas a maioria dos estudos não consegue abordar essa questão com a complexidade que o assunto exige. Na maioria dos casos, como indicaram Maia e Agnez, os processos de agendamento são estudados como se as mensagens fossem absorvidas “sem nenhuma reação num processo comunicativo considerado

linear e em que cada mensagem é capaz de surtir um efeito discernível e identificável.” (Maia e Agnez, 2010, p. 70). Os acadêmicos têm trabalhado muito em torno de esclarecer quais são os atores que agendam e quais são agendados, mas não têm colocado a mesma intenção em descobrir as características da influência exercida nessa relação.

Neste texto ressaltou-se que analisar as relações entre as três agendas em termos de hipóteses lineares simples entre agendante e agendado implica um paradoxo metodológico. A integração das três tradições da teoria de *agenda-setting* leva, quando menos, a uma concepção circular dos processos de agendamento. Nesse sentido, a política e a mídia estabelecem relações de influência complexas, com diversos canais ou dimensões de influência. Pode-se ilustrar o caráter da relação entre o campo político e o campo da mídia com a imagem de um cabo elétrico, composto por muitos fios de cobre transportando informação nos dois sentidos. Através desses canais vão se sucedendo as influências de forma mútua e simultânea. Mútua, porque as duas agendas acabam sendo influenciadas uma pela outra, e nenhuma constrói sua agenda em forma isolada. Simultânea, porque essas influências são contemporâneas e, principalmente, porque as relações entre as agendas são constantes e não se suspendem no tempo (pelo menos nos sistemas democráticos que protegem a liberdade de imprensa).

Este trabalho procurou colocar no foco os principais avanços no campo de *agenda-setting*, para iluminar os obstáculos no caminho da análise da configuração das agendas e ressaltar os múltiplos fatores em jogo que devem ser tomados em conta neste tipo

---

8 “Who influence whom: the president, Congress, and the media” é o título de um artigo escrito por George C. Edwards e B. Dan Wood (1999) e dedicado ao estudo das relações de influência mútua entre as agendas da mídia, do congresso e do poder executivo. No texto, os autores colocam em questão o poder do presidente na definição das agendas.

de estudo. Fica o alerta sobre aqueles enfoques que pretendam reduzir as relações entre imprensa e política a esquemas extremamen-

te simples, baseados em hipóteses lineares que nada têm a ver com as complexidades dos processos de agendamento.

### Referências bibliográficas

- AZEVEDO, Fernando. (2004), "Agendamento da política", in Antônio Albino Canelas Rubim (org.), *Comunicação política: Conceitos e abordagens*, Salvador/São Paulo, Edufba/Editora Unesp.
- AZEVEDO, Nisia Rizzo de. (2009), "Por que caminhos metodológicos trafegam as críticas dos observatórios de mídia". Trabalho apresentado ao 7º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* São Paulo, SBPJor. (CD-ROM)
- BACHRACH, P; BARATZ, M. (1962), "Two Faces of Power". *The American Political Science Review*, 56, (4): 947-52.
- BARBOSA, Suzana; AGUIAR, Sonia. (2009), "Bases de dados jornalísticas e perspectivas de agendamento na web regional?". Trabalho apresentado ao 7º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* São Paulo, SBPJor. (CD-ROM)
- BARROS FILHO, Clóvis de. (1995), *Ética na comunicação*. São Paulo, Summus.
- BAUMGARTNER, F. R.; JONES B. D. (1993), *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago/Londres, The University of Chicago Press.
- BECKER, L., McCOMBS, M.; McLEOD, J. (1975), "The Development of Political Cognitions", in S. Chaffee (ed.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills (EUA), Sage.
- BENTON, M.; FRAZIER, I. (1976), "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of 'Information holding'". *Communication Research*, 3, (3): 261-74.
- BONFIM, Willian Silva. (2005), "A agenda das fontes e a agenda jornalística". Trabalho apresentado ao 3º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* Florianópolis, SBPJor. (CD-ROM)
- BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (2002), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah (EUA), Lawrence Erlbaum Associated.
- CANELA, Guilherme. (2007), "Mídia e políticas públicas de comunicação: Uma análise empírica da imprensa brasileira". Trabalho apresentado ao 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Santos, Intercom. (CD-ROM)
- COBB, R.; ELDER, C. (1971), "The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory". *The Journal of Politics*, 33, (4): 892-915.
- \_\_\_\_\_. (1983), *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore (EUA), Johns Hopkins University Press.
- COHEN, B. (1963), *The Press and Foreign Policy*. Princeton (EUA), Princeton University Press.
- COOK, Timothy. (2005), *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago, The University of Chicago Press.
- DADER, José Luis. (1992), *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Bosch.
- DEARING, J. W.; ROGERS, E. M. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks (EUA), Sage.

- DERKSEN L.; GARTRELL J. (1993), "The Social Context of Recycling". *American Sociological Review*, 58, (3): 434-42.
- DÍAZ, Raquel Rodríguez. (2004), *Teoría de la "agenda-setting": Aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- DORANTES, G. L. (2008), "La construcción de la agenda de poder". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L, (204): 77-99.
- EDWARDS, George C. III; WOOD, B. Dan (1999), "Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media". *The American Political Science Review*, 93, (2): 327-44.
- FIGUEIREDO, Carlos. (2008), "Agendando as eleições: O jornalismo e as imagens da política". Trabalho apresentado ao 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Natal, Intercom. (CD-ROM)
- GITLIN, T. (1980), *The Whole World is Watching*. Berkeley (EUA), University of California Press.
- HOHLFELDT, Antonio. (1997) "Os estudos sobre a hipótese de agendamento". *Revista FAMECOS*, 7: 42-51.
- IYENGAR, S; KINDER, D. (1987), *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press.
- KINGDON, J. W. (2003), *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Nova York, Longman.
- LANG, G. E.; LANG, K. (1981), "Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process", in G. Wilhoit; H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook: Volume 2*, Newbury Park (EUA), Sage.
- LAZARFELD, P; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1948), *The People's Choice*. Nova York, Columbia University Press.
- LIEDTKE, Paulo F. (2006), *Governando com a mídia: Duplo agendamento e enquadramento no governo Lula (2003-2006)*. Tese de doutorado, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.
- LIPPMANN, W. (1997, v.o. 1922), *Public Opinion*. Nova York, Free Press.
- MAIA, K.; AGNEZ, L. (2010), "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* 13 (3).
- McCOMBS, Maxwell. (2009), *A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Vozes.
- \_\_\_\_\_. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2): 176-87.
- \_\_\_\_\_. (1993), "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication* 43, (2): 58-69.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. (2000), "A função do agendamento dos media", in Nelson Traquina, *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*, Coimbra (Portugal), Minerva.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (2010), "Visibilidade na mídia e campo político no Brasil". *DADOS: Revista de Ciências Sociais*, 53, (3): 695-735.
- PORTO, Mauro P. (2004), "Enquadramentos da mídia e política", in Antônio Albino Canelas Rubim (org.), *Comunicação política: Conceitos e abordagens*, Salvador/São Paulo, Edufba/Editora Unesp.
- RODRIGUES, M. (1997), *Imprensa, Congresso e democracia*. Dissertação de mestrado, Brasília, Universidade de Brasília, UnB.
- ROGERS, E.; DEARING, J.; E BREGMAN, D. (1993), "The Anatomy of Agenda-Setting Research". *Journal of Communication*, 43, (2): 68-84.

- SEMETKO, Holli A. (1996), "Investigación sobre tendencias de la *agenda-setting* en los noventa.", in A. Muñoz-Alonso; J. I. Rospir, *Comunicación política*. Madri, Universitas.
- SHAW, D.; MARTIN, S. (1992), "The Function of Mass Media Agenda Setting". *Journalism Quarterly*, 69, (4): 902-20.
- SOUZA, Lincoln Morais de. (2006), "A agenda e as agendas no Brasil". *CRONOS*, 7, (1): 79-101.
- TEWKSBURY, D.; SCHEUFELE, D. A. (2007), "Framing, Agenda Setting, & Priming: Agendas for Theory and Research". *Journal of Communication*, 57, (1): 9-173.
- TRAQUINA, Nelson. (2001), *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo (RS), Editora Unisinos.
- WEAVER, David. (1977), "Political Issues and Voter Need for Orientation", in Donald Shaw e Maxwell McCombs (eds.), *The Emergence of American Political Issues*, St. Paul (EUA), West.
- WOLF, Mauro. (1999), *Teorias da comunicação*. 5ª edição, Lisboa, Presença.
- ZHU, Jian-Hua. (1992), "Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting". *Journalism Quarterly*, 69, (4): 825-36.
- ZHU, Jian-Hua; BLOOD, Deborah. (1996), "Media Agenda-Setting Theory: Review of a 25-Year Research Tradition". *Perspectives*, 8: 97-149. Disponível em: <<http://hkjo.lib.hku.hk/exhibits/show/hkjo/browseArticle?book=b2772041x&issue=100013>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Artigo recebido em 05/09/2012

Aprovado em 16/10/2013

## Resumo

*Revisitando os Estudos de Agenda-Setting, 40 Anos Depois*

O presente artigo propõe um percurso analítico pelo desenvolvimento da hipótese de *agenda-setting*, quarenta anos após do pioneiro trabalho "The *agenda-setting* function of mass media" (1972). O objetivo do texto é mapear esse campo de estudos, identificando os avanços e fraquezas da hipótese do agendamento. A conclusão apresenta um esboço crítico e oferece algumas considerações sobre a natureza da relação entre agendas.

**Palavras-chave:** opinião pública; cobertura da mídia, *agenda-setting*; *agenda-building*; efeitos da mídia.

## Abstract

*Revisiting the studies of agenda-setting, after 40 years*

The article presents an analytical path concerning the development of the 'agenda setting' hypothesis, forty years after the pioneer work "The Agenda-Setting of Mass Media" (1972). The purpose of the text is to map this field of study, pointing to the progresses and weaknesses of McCombs and Shaw's hypothesis. The conclusion presents a critical analysis offering some considerations about the nature of the relationship between agendas.

**Keywords:** Public Opinion; Agenda-setting; Media effects; Agenda-building; News Coverage.



## Résumé

*Les Études de l'Agenda-Setting Revisités 40 Ans Plus Tard*

Cet article propose un parcours analytique par le développement de l'hypothèse de l' *agenda-setting*, quarante ans après le premier travail « The *agenda-setting* function of mass media » (1972). L'objectif du texte est d'identifier ce domaine d'études tout en indiquant les avancées et les faiblesses de l'hypothèse de la mise en place d'un agenda. La conclusion présente une esquisse critique et offre quelques considérations sur la nature de la relation entre agendas.

**Mots-clés:** opinion publique ; couverture des médias ; *agenda-setting* ; *agenda-building* ; effets des médias.