Mauro Wolf

Teorias da Comunicação

Portugal, Ed. Presença, 1992.

2

O ESTUDO DOS EFEITOS A LONGO PRAZO

2.1. — Premissa

O segundo e terceiro capítulos expõem as tendências actuais da *communication research* que são capazes de ultrapassar o *impasse* do debate ideológico e, ao mesmo tempo, propor integrações possíveis, acerca de problemas específicos, entre domínios disciplinares diversos. Não obstante a grande variedade de temas que hoje se apresentam à atenção dos investigadores, aqueles que melhor desempenham o papel de «rebocador» não são muitos. Pessoalmente, creio que os mais complexos e significativos são, por um lado, a questão dos efeitos dos *mass media* e, por outro lado, a forma como os *mass media* constroem a imagem da realidade social. Os dois temas estão estreitamente ligados e há certas questões enfrentadas por um que são úteis para o posicionamento correcto do outro.

Antes de se aprofundar a questão inicial, é oportuno aludir à forma como se deu a passagem para a nova atitude.

Durante muito tempo, o estudo sobre os efeitos permaneceu associado àquilo que Schulz (1982) define como o «Transfermodell der Kommunikation» e que implica as seguintes premissas

a. os processos comunicativos são assimétricos: existe um sujeito activo que emite o estímulo e um sujeito passivo que é impressionado por esse estímulo e que reage;

b. a comunicação é individual; é um processo que diz respeito, antes do mais, a cada indivíduo e que deve ser estudado nesses indivíduos;

c. a comunicação é intencional; o início do processo, por parte do comunicador acontece intencionalmente e dirige-se, em geral, a um objectivo; o comunicador visa um determinado efeito;

d. os processos comunicativos são episódicos: o início e o fim da comunicação são limitados no tempo e os episódios comunicativos têm um efeito isolável e independente (Schulz, 1982, 52).

Este paradigma está hoje profundamente modificado e alguns dos seus pressupostos foram abandonados ou transformados, isto é, passou-se dos efeitos entendidos como *mudanças a curto prazo* para os efeitos entendidos como *consequências de longo prazo*.

Adquiriu-se a consciência de que «as comunicações não intervêm directamente no comportamento explícito; *tendem*, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente (Roberts, 1972, 361) [sublinhado meu].

As principais diferenças entre o velho e o novo paradigma de pesquisa sobre os efeitos, são as seguintes: *a.* deixam de se estudar casos singulares (sobretudo, «campanhas») para se passar à cobertura global de todo o sistema dos *mass media*, centrada sobre determinadas áreas temáticas; *b.* deixam de se extrair dados, essencialmente, de entrevistas feitas ao público, para se passar a metodologias integradas e complexas; *c.* deixam de se observar e avaliar as mudanças de atitudes e de opinião, para se passar à reconstrução do processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social (Noelle Neumann, 1983).

Na evolução que a questão dos efeitos está a sofrer desde há algum tempo, muda, em primeiro lugar, o *tipo de efeito*, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um *efeito cognitivo* sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o quadro temporal: já não efeitos pontuais, ligados à exposição à mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo. Isto é, realça-se o carácter processual da comunicação, que é analisada quer na sua dinâmica interna, quer nas suas relações com outros processos comunicativos, anteriores ou contemporâneos. A duração do espaço de tempo em que esses efeitos se tornam perceptíveis, e são de qualquer forma mensuráveis, é, portanto, bastante ampla. Evidencia-se a interacção e a interdependência *permanentes* dos factores que entram em jogo no processo de influência, e este aspecto, na minha opinião, institui a via interdisciplinar que tal atitude de pesquisa insinua.

A mudança de perspectiva na problemática — bastante tradicional e «clássica» — dos efeitos, pode explicar-se de várias maneiras. Antes de mais, isso prende-se com o já observado carácter cíclico do clima de opinião acerca do «poder» da comunicação de massa (ver 1.4.3.): um dos textos que assinalou a mudança intitula-se significa-

tivamente «Return to the Concept of Powerful Mass Media» (Noelle Neuman, 1973).

A isto vem acrescentar-se um elemento inerente à lógica «administrativa» de grande parte da *communication research*: o facto de a teoria dos «efeitos limitados» ser adequada quer aos grandes aparelhos de comunicação de massa, quer à imagem profissional dos jornalistas, na medida em que contribuía para «defender», uns e outros, de controlos e pressões sociais excessivos, que seriam, pelo contrário, inevitavelmente acentuados desde que se acreditasse na ideia de uma influência maciça dos *mass media* sobre o público (Noelle Neuman, 1983). A passagem para um paradigma diferente tornou-se mais fácil com a atenuação deste elemento que contribui para explicar o sucesso e a duração da teoria sobre os «efeitos limitados».

Mas existem dois outros factores: *a.* a recente orientação, mais marcadamente sociológica, da *communication research*, com a influência crescente da sociologia do conhecimento (ver 1.8.); *b.* o abandono «definitivo» da teoria informacional da comunicação, adequada, por sua vez — embora não por si só — para se conceptualizar, como únicos efeitos significativos, aqueles que podem ser medidos, observados, os efeitos comportamentais, que se manifestam enquanto reacção a um estímulo.

Na sociologia do conhecimento, centrando-se na importância e no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade, torna-se, progressivamente, uma das temáticas-guia da fase actual da pesquisa. Não é, pois, por acaso que, paralelamente, a temática dos efeitos se identifica com a perspectiva dos processos de construção da realidade. Como acontece frequentemente na pesquisa sobre os *mass media*, este tema não é novo, antes aparece, embora em formas fragmentárias e descontínuas, com mais frequência, na literatura: são exemplo disso os trabalhos de Walter Lippmann (1922) e de Lazarsfeld (1940), em que transparece nitidamente a consciência da dificuldade do levantamento mas, igualmente, a consciência da indubitável existência de efeitos muito importantes, relativos à aquisição de conhecimentos e de representações da realidade.

Uma etapa fundamental na tentativa de desviar a atenção da pesquisa para este tipo de efeitos, é constituída pelas críticas de Lang e Lang (1962) ao paradigma dos «efeitos limitados». Lang e Lang afirmam que a situação comunicativa própria das «campanhas» (eleitorais, presidenciais, informativas, etc.) se destina a empolar o efeito de estabilidade e de reforço e a «desencorajar» a percepção de outros tipos de influência. Mas, para além do carácter específico da situação comunicativa de muitos dos estudos sobre os efeitos, «existe algo no modo como o problema foi enfrentado que pode velar algumas das

circunstâncias em que os *mass media* são eficazes» (Lang — Lang, 1962, 682).

Por exemplo, o índice principal para se avaliarem os efeitos não pode ser a quantidade de consumo e de atenção prestada à comunicação de massa; é também necessário avaliar o conteúdo e o significado daquilo a que as pessoas se expõem. Além disso, o contexto de «campanha» dificulta a possibilidade de considerar um tipo diferente de impacto dos *mass media*, o cumulativo, ligado a uma exposição quotidiana, normal, continuada.

De resto, nos estudos sobre os «efeitos limitados», estão já contidos indícios significativos para a redefinição do problema, em particular o facto de a eficácia dos *mass media* — mesmo na situação de «campanha» — consistir frequentemente na sua capacidade para modificar a imagem daquilo que é ou não é importante, dos temas e problemas principais no contexto da competição eleitoral.

Os mass media, portanto, exercem a influência que têm, na medida em que são algo mais do que um simples canal, através do qual a política dos partidos é apresentada ao eleitorado. Ao filtrar, estruturar e realçar determinadas actividades públicas, o conteúdo dos mass media não se limita a transmitir aquilo que os porta-vozes proclamam e aquilo que os candidatos afirmam [...] Não só durante a campanha mas também nos períodos intermédios, os mass media fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera específica e a área de relevância e de reactividade que assinala cada competição eleitoral (Lang-Lang, 1962, 689).

No que respeita ao segundo factor, é evidente que a passagem dos «efeitos limitados» para os «efeitos cumulativos» implica a substituição do modelo transmissivo da comunicação por um modelo centrado no processo de significação. De facto, é sob este ponto de vista que os *mass media* desempenham um papel de construção da realidade («creating a second-hand reality»; *ibid.*). A influência dos *mass media* é admitida sem discussão, na medida em que ajudam a «estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas» (Roberts, 1972, 377).

Muito do que se conhece sobre a vida política é apreendido em segunda ou terceira mão, através dos mass media. Estes estruturam um contexto político muito real mas que nós podemos conhecer apenas «de longe» [...]. Para além disso, os mass media estruturam também uma realidade mais vasta, não local, a que é difícil subtrair-

mo-nos [...]. Existe algo de intruso (obstrutivo) naquilo que os mass media apresentam, algo que torna a sua influência cumulativa (Lang-Lang, 1962, 694).

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objectivos destinados a obter esses efeitos; agora, passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se reflectem sobre o património cognitivo dos destinatários. Actualmente, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a acção constante dos *mass media* e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que sobre ela age, dinamicamente. Nessa relação, há três características dos *mass media* que são importantes: a acumulação, a consonância e a omnipresença (Noelle Neumann, 1973).

O conceito de *acumulação* está ligado ao facto de a capacidade que os *mass media* possuem para criar e manter a relevância de um tema, ser o resultado global (obtido após um certo tempo) do modo como funciona a cobertura informativa no *sistema* de comunicações de massa. Isto é, não são efeitos pontuais mas consequências ligadas à repetição contínua da produção de comunicações de massa.

A *consonância* associa-se ao facto de os traços comuns e as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação, tenderem a ser mais significativos do que as diferenças (ver Capítulo 3), o que conduz a mensagens substancialmente mais semelhantes do que dissemelhantes.

Finalmente, o conceito de *omnipresença* diz respeito não só à difusão quantitativa dos *mass media* mas também ao facto de o saber público — o conjunto de conhecimentos, opiniões e atitudes difundido pela comunicação de massa — ter um carácter particular: é do conhecimento público que esse saber é publicamente conhecido.

Isso reforça a *disponibilidade para a expressão e para a evidência* dos pontos de vista difundidos pelos *mass media*, e daí o poder que essa evidência tem sobre aqueles que não formaram ainda uma opinião própria. O resultado final é que, muitas vezes, a repartição efectiva da opinião pública se regula pela opinião reproduzida pelos *mass media* e se adapta a ela, segundo um esquema de conjecturas que se autoverificam. Em síntese, portanto, a nova problemática dos efeitos analisa os processos e os modos como os meios de comunicação de massa «estabelecem as condições da nossa experiência do mundo para lá das esferas de interacções em que vivemos» (Fishman, 1980, 12).

2.2. A hipótese do agenda-setting

No âmbito das modificações descritas no parágrafo anterior, a hipótese do *agenda-setting* ocupa um lugar de destaque. Esta hipótese defende que

em consequência da acção do jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, 1979, 96).

Esta formulação clássica da hipótese inscreve-se na linha que vai de Lippmann aos Lang e a Noelle Neumann: «a hipótese do *agenda-setting* não defende que os *mass media* pretendam persuadir [...]. Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir [...]. O pressuposto fundamental do *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*» (Shaw, 1979, 96, 101).

Como afirma Cohen, se é certo que a imprensa «pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa» (1963, 13).

Antes de passar a expor alguns exemplos de pesquisas levadas a cabo neste domínio, é oportuno especificar os aspectos gerais da hipótese.

Em primeiro lugar, embora apresente o *agenda-setting* como um conjunto integrado de pressupostos e de estratégias de pesquisa, na realidade, a homogeneidade existe mais a nível de enunciação geral da hipótese do que no conjunto de confrontações e de verificações empíricas, e isso devido, também, a uma certa falta de homogeneidade metodológica. No estado actual, a hipótese do *agenda-setting* é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos *mass media*, do que um modelo de pesquisa definido e estável.

Este aspecto associa-se à segunda observação: esta hipótese sobre as influências a longo prazo, é um bom terreno de integrações com

outras tendências de pesquisa. Em particular, dado que o efeito de que se fala se refere ao conjunto estruturado de conhecimentos absorvidos através dos *mass media*, os diversos factores que, na produção de informação, provocam as «distorções involuntárias» nas representações difundidas pelos *mass media* (ver Capítulo 3) assumem igualmente relevo no que respeita à hipótese do *agenda-setting*. «Na medida em que o destinatário não é capaz de controlar a precisão da representação da realidade social, tendo por base um *standard exterior* aos *mass media*, a imagem que, por intermédio dessa representação, ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada» (Roberts, 1972, 380). A hipótese coloca, portanto, o problema de uma *continuidade a nível cognitivo*, entre as distorções que se geram nas fases produtivas da informação e os critérios de relevância, de organização dos conhecimentos, que os consumidores dessa informação absorvem e de que se apropriam.

Já Galtung e Ruge (1965) — partindo embora de um problema diferente — tinham observado algo de semelhante quando afirmavam que os critérios de relevância adoptados pelos jornalistas para seleccionarem os acontecimentos a transformar em notícias, percorriam todo o processo que vai desde a ocorrência até ao leitor. Da mesma forma que as *routines* produtivas e os critérios de relevância, na sua aplicação constante, constituem o quadro institucional e profissional em que o carácter noticiável dos acontecimentos é captado pelos jornalistas, assim o empolamento constante de certos temas, aspectos e problemas, constitui um quadro interpretativo, um esquema de conhecimentos, um *frame*, que se aplica (mais ou menos conscientemente) para dar um sentido àquilo que observamos.

Por outras palavras, «os *mass media* fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem igualmente as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias» (Shaw, 1979, 103). Ver-se-á mais adiante o aspecto metodológico ligado a esta e a outras possíveis integrações da hipótese do *agenda-setting*: esta dá lugar a um sector de pesquisa específico mas, ao mesmo tempo, situado no centro de uma série de outras questões.

Finalmente, a hipótese realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos através dos *mass media*, e as experiências em «primeira mão», pessoal e directamente vividas pelos indivíduos.

Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e, também, em virtude do papel central dos mass media, foi aumentando a existência de fatias e de «pacotes» de realidade que os indivíduos não

vivem directamente nem definem interactivamente a nível da vida quotidiana, mas que «vivem», exclusivamente, em função de ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa (Grossi, 1983, 225).

Sublinhando essa crescente *dependência cognitiva* dos *mass media*, a hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacto directo — mesmo que não imediato — sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a «ordem do dia» dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; b. a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na «ordem do dia».

«O modo de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um sujeito, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas feita pelos *mass media*, apenas se a agenda dos *mass media* for avaliada num período longo de tempo, como um efeito cumulativo» (Shaw, 1979, 102). O esclarecimento, para além de limitar a influência ao âmbito cognitivo, explica, por um lado, o sucesso da hipótese e, por outro lado, está na base do seu *impasse* metodológico e das dificuldades de uma verificação empírica que queira superar o carácter genérico da formulação inicial. Isso impõe sobretudo o recurso a métodos e abordagens que são estranhos aos instrumentos usados habitualmente pela verificação (análises de conteúdo e questionários). Até aqui, de facto, manifesta-se uma curiosa contradição: em relação à hipótese do agenda-setting, as problemáticas dos processos de mediação simbólica e dos mecanismos de construção da realidade, são extremamente pertinentes, assim como é crucial todo o quadro da sociologia do conhecimento. Todavia, no conjunto de pesquisas, os vestígios dessas pertinências teóricas estão mais ou menos ausentes, assim como parece débil a consciência da utilidade de outras disciplinas (psicologia cognitiva, semiótica textual). Assim, estamos perante um critério de análise nascido de uma matriz de tipo sociológico-politológico, que distingue problemas para os quais a complementaridade dos modelos teóricos é, de facto, indispensável mas que, na prática da pesquisa, ainda não desenvolveu adequadamente essa consciência.

2.3. Alguns dados sobre o efeito do agenda-setting

Ao afirmar, a título de introdução, que, neste parágrafo, se expõem apenas alguns resultados das pesquisas mais significativas, pode adiantar-se que os dados, no seu conjunto, parecem testemunhar um certo nível de efeito de agenda, embora não de um modo tão «rígido» como a formulação inicial da hipótese deixava perceber.

A exposição está organizada segundo o tipo de problema que as pesquisas citadas focam de uma forma particular.

2.3.1. O diferente poder de agenda dos diversos *mass media*

Uma pesquisa de McClure e Patterson (1976) sobre a campanha presidencial americana de 1972,¹ comprova um importante esclarecimento que deve acrescentar-se à hipótese: para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de agenda-setting, contrariamente ao que acontece com os grandes consumidores de informação escrita. «Em todas as análises dos dados de 1972, a comparação entre a influência da informação televisiva e o poder de outros canais de comunicação política (jornais, *spots* publicitários) revela que a exposição às notícias televisivas teve, invariavelmente, os menores efeitos sobre o público [...]. Existe uma confirmação limitada da hipótese do agenda-setting. Em relação a alguns temas, mas não todos, os níveis de exposição aos *mass media* comprovam uma influência directa por agenda-setting. Normalmente, porém, o efeito directo associa-se ao consumo de jornais locais e não aos noticiários televisivos» (McClure — Patterson, 1976, 24; 28).

Os dois meios de comunicação são dotados de um poder de influência diferente: as notícias televisivas são demasiado breves, rápidas, heterogéneas e «acumuladas» numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiado fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo. As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem, portanto, uma eficácia cognitiva duradoura, ao passo que a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados. «A informação escrita fornece aos leitores uma indicação de importância sólida, constante e visível» (McClure — Patterson, 1976, 26), enquanto que a informação televisiva tende, normalmente, a reduzir a importância e o significado do que é transmitido.

Trata-se de um ponto de integração entre a abordagem de agenda-setting e outros tipos de pesquisa: de facto, na minha opinião, as modalidades de mediação simbólica dos *mass media* podem ser melhor compreendidas, se a análise se estender às pressões e condições produtivas-profissionais que vinculam a feitura dos textos difundidos

¹ A pesquisa, efectuada sobre uma amostra de 626 indivíduos, compreende uma análise de conteúdo (dos noticiários televisivos e dos jornais diários locais, de três blocos de entrevistas efectuadas antes da eleição e de uma entrevista telefónica posterior à eleição), a classificação dos indivíduos de acordo com o seu grau de consumo dos *mass media* e uma escala da importância que os indivíduos atribuem aos principais temas eleitorais.

pela comunicação de massa. Como os estudos de «newsmaking» (ver Capítulo 3) se libertam, neste domínio, de qualquer teoria «conspirativa» (ver 1.8), sobrevalorizações eventuais do efeito de agenda-setting são «travadas» pelo estudo sobre as características constitutivas e produtivas da informação televisiva quotidiana.

A diferente eficácia de agenda-setting que existe entre informação televisiva e informação escrita é também confirmada por um trabalho mais extenso e pormenorizado de Patterson e McClure (1976), acerca do impacte da televisão sobre os conhecimentos dos eleitores. Os temas essenciais, do confronto político são sistematicamente preteridos em favor dos elementos de competição, do «folclore» político, do andamento da campanha dos candidatos em luta. «As cadeias de televisão subvalorizam, minimizam os temas eleitorais. Muitas das opiniões dos candidatos acerca dos principais temas, são totalmente ignoradas. Quando o não são, raramente constituem o único assunto da notícia. Quando referem algo a propósito de um assunto, é mais frequente que a notícia surja carregada de muitos «enfeites» que se destinam a torná-la mais interessante em termos televisivos. Daí resulta uma cobertura dos temas tão superficial que chega a ser desprovida de significado» (Patterson-McClure, 1976, 36).

A informação televisiva quotidiana fornece, portanto, uma situação de aprendizagem impossível: o público é assediado por informações fragmentárias, totalmente inaptas para constituírem um quadro cognitivo adequado às opções que o eleitorado é chamado a fazer.

A conclusões semelhantes chega um estudo sobre a cobertura da Convenção Democrática de Miami Beach, em 1972, feita por uma cadeia de televisão americana (Paletz — Elson, 1976). O empolamento das controvérsias, dos aspectos insólitos, o relevo dado aos candidatos principais (em prejuízo da actividade dos delegados), a marginalização dos temas discutidos e da própria discussão, a importância atribuída aos elementos de conflito e de dramatização, são factores que contribuem de uma forma determinante para fazer com que essas características sejam atribuídas mais à natureza do acontecimento político do que à lógica da sua representação televisiva.

A pesquisa de Patterson (1980) sobre a eleição presidencial americana de 1976, fornece uma posterior confirmação.² «Ao fazer a cobertura da campanha presidencial de 1976, a imprensa apontou a objectiva para a batalha travada pelos candidatos na luta pela

² A pesquisa é constituída pelo inquérito feito a uma amostra de 1200 pessoas entrevistadas sete vezes (em simultâneo com os momentos significativos da campanha eleitoral) acerca do seu consumo de comunicações de massa, dos seus conhecimentos em relação aos temas, do seu envolvimento na campanha e das suas impressões sobre os candidatos.

presidência, relegando para segundo plano os problemas mais gerais da política e da liderança nacionais [...]. Ganhar ou perder, estratégias e organizações, comícios e tácticas, foram os temas dominantes dos noticiários quotidianos. A essência da eleição recebeu, pelo contrário, uma atenção muito limitada. Apenas 30% da cobertura dizia respeito às posições políticas dos candidatos, às suas capacidades pessoais e de governo, ao seu curriculum privado e público, à informação de base sobre as issues, ao apoio dos grupos aos candidatos e às promessas eleitorais» (Patterson, 1980, 270).

São duas as conclusões a extrair de todos estes factos: os diversos mass media têm uma capacidade diferente para estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes. A televisão parece ser menos influente do que a informação escrita.

A segunda conclusão diz respeito aos temas e aos aspectos privilegiados na campanha televisiva das campanhas eleitorais: controvérsias, competição, «folclore político» aparecem, em detrimento da informação mais significativa e importante.

As consequências não são de pouca monta: «a capacidade de redacção da agenda das eleições é a capacidade para estabelecer o contexto em que os candidatos são avaliados. Insistindo, dia após dia, no tema do desemprego, enquanto omitem o da integração racial, os mass media colocam o desemprego no vértice da agenda da campanha e relegam para último lugar a integração racial. O efeito pode ser decisivo: uma eleição disputada com base no tema do desemprego será muito diferente de uma disputada com base no tema da integração; em alguns casos, o resultado final pode até ser diferente. Os noticiários televisivos desempenham um papel neste processo de agenda-setting» (Patterson — McClure, 1976, 75). Desempenham-no sobretudo em relação ao baixo perfil de agenda, isto é, não tanto à capacidade de focar temas e assuntos precisos, delimitados, uma ordem do dia hierarquizada (efeito mais conforme com a imprensa escrita), mas à capacidade mais indiferenciada, mas igualmente importante, de empolar certos aspectos gerais, em detrimento de outros: aspectos competitivos e formais, de «bastidores», versus elementos essenciais de uma estratégia política.

Por outras palavras, a incapacidade da informação televisiva para fornecer instrumentos cognitivos adequados a uma opção política racional, não anula o facto de a televisão, com a sua informação fragmentada, fornecer globalmente uma representação da política, por exemplo, como uma arena onde, continuamente, se sucedem pseudo-golpes de teatro, onde os temas se afastam reciprocamente da atenção das pessoas sem que se possa entender bem o que se pretende.

Por conseguinte, a análise da agenda do meio televisivo leva, por um lado, a constatar-se a sua inadequação para determinar, no público, um conjunto de conhecimentos precisos (perfil alto da agenda) mas,

por outro lado, realça a imagem política global que esse meio de comunicação fornece: trata-se, porém, sempre, de um efeito de agenda-setting, centrado não em noções específicas, articuladas e definidas na sua importância, mas em domínios simbólicos mais vastos e genéricos. O estudo da capacidade diferencial de agenda dos vários *mass media* permite articular também *qualidades* de influência diferentes.

Duas observações para concluir este parágrafo: a primeira diz respeito a um mecanismo posterior de agenda-setting, para além do «perfil baixo» e do «perfil alto»: a omissão, a não-cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem. Este tipo de agenda-setting funciona, certamente, para todos os *mass media*, para lá das diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples facto de o acesso a fontes alternativas àquelas que garantem o fornecimento constante de notícias, ser bastante difícil e oneroso (ver 3.5.2.).

Entre os diferentes *mass media* podem existir modos diversos de provocar o efeito de agenda-setting por omissão, mas todos, em certa medida, incorrem nele e com certeza também o *sistema* informativo no seu conjunto.

A segunda observação diz respeito ao posicionamento correcto do confronto entre as capacidades de agenda-setting dos *mass media*: esse confronto dispõe-se de acordo com as *modalidades específicas* de cada *mass media* de provocar tal efeito, mais do que segundo uma capacidade (ou incapacidade) absoluta para o provocar. O meio televisivo — em determinadas condições e segundo características que lhe são próprias — também pode obter um efeito de agenda-setting. A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos «extraordinários», a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em directo, de um acontecimento. Estas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda-setting. A utilização dos *visuals* (isto é, dos acontecimentos públicos programados de uma forma tal que encontrem amplo espaço e imediata cobertura em directo nos telejornais: por exemplo, a viagem de Reagan à China, as celebrações na Normandia, etc.) confirmam precisamente o facto de que o meio televisivo possui igualmente um efeito de agenda particular e específico.

2.3.2 Efeitos cognitivos versus predisposições?

Na pesquisa de McClure e Patterson (1976) já citada, afirma-se muito claramente que «o agenda-setting é, verosimilmente, um efeito indirecto condicionado pelas anteriores disposições dos eleitores que

são os destinatários das mensagens» (1976, 28). Por outro lado, Shaw afirma não só que «a pesquisa sobre o agenda-setting reconhece que os atributos psicológicos e sociais dos eleitores determinam a utilização política que eles fazem dos *mass media*» (1979, 97), mas também que «o agenda-setting reconhece a importância dos contactos interpessoais na determinação do imposto definitivo, do conteúdo dos *mass media* sobre o público. O agenda-setting utiliza os factores interpessoais para ajudar a explicar as condições em que os efeitos de agenda-setting são mais pronunciados» (1979, 97).

Trata-se, sem dúvida, de um aspecto delicado: por um lado, existe a vontade de inserir a problemática mais «tradicional» sobre os efeitos (percepção, exposição, memorização selectivas) na hipótese do agenda-setting, explicitando a sua complementaridade; por outro lado, existe também a dificuldade de construir uma teoria sobre efeitos puramente cognitivos, distintos da componente valorial.

A hipótese do agenda-setting defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando. «Essa imagem — que é simplesmente uma metáfora que representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou — pode ser pensada como um *standard* em relação ao qual a nova informação é confrontada para lhe conferir o seu significado. Esse *standard* inclui o quadro de referência e as necessidades, crenças e expectativas que influenciam aquilo que o destinatário retira de uma situação comunicativa» (Roberts, 1972, 366). Neste quadro, por conseguinte, a formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que a «mera» estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte dos *mass media*.

Há certos dados que confirmam este facto: na citada pesquisa de McClure e Patterson (1976) é dado o exemplo das notícias sobre as negociações de paz, em Paris.

Com a forte cobertura, por volta dos finais da campanha eleitoral de 1972, que dava a entender que a paz estava ao alcance da mão, o tema do Vietname começou a inclinar-se em favor de Nixon. A sua política externa no sudeste asiático parecia justificada e tais notícias eram bem acolhidas pelos seus apoiantes, que estavam prontos a acentuar a importância do tema. Pelo contrário, as coisas passavam-se de um modo diferente para os apoiantes de McGovern: de facto, qualquer acréscimo da importância do tema do Vietname teria provocado neles uma dissonância cognitiva notável. ³ Podia

³ A teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) afirma que a presença simultânea de conhecimentos contraditórios entre si e dissonantes produz discordância cognitiva, o que provoca no próprio indivíduo uma motivação para eliminar

prever-se, naturalmente, que quanto mais os apoiantes de McGovern eram expostos à cobertura informativa dos acordos de paz, provavelmente mais teriam reduzido a importância do problema. Os dados confirmam tais previsões. Acerca do tema do Vietname, o poder de agenda-setting dos mass media era claramente condicionado pelos hábitos dos eleitores no apoio a um dos candidatos. Os apoiantes de Nixon eram receptivos ao empolamento feito pelos mass media; os de McGovern, não. Em relação às notícias televisivas, quanto mais os apoiantes de McGovern se expunham à cobertura feita pelas cadeias de televisão, mais diminuía a importância do problema Vietname. Os dados parecem indicar que a preferência por um candidato exercia uma influência mais forte sobre as mudanças de opinião dos eleitores acerca da importância do tema do que a exposição aos mass media (McClure — Patterson, 1976, 26).

O mesmo problema das relações entre efeitos cognitivos e estruturas valoriais é salientado por um estudo sobre as eleições dinamarquesas de 1971 (Siune — Borre, 1975)⁴. Nesse estudo, destaca-se o facto de o papel dos mass media ter sido decisivo na modificação das prioridades dos temas no conhecimento do público: «o aumento da importância dos temas do Mercado Comum, da economia e da política fiscal [...] é paralelo à promoção destes três temas nos mass media [...]. O declínio ou a estagnação de assuntos como os problemas sociais, a educação e a cultura, os problemas do ambiente, é paralelo à sua relativa marginalização nos mass media» (Siune — Borre, 1975, 67). *Todavia*, o público também se mostra relutante em rejeitar totalmente os seus temas preferidos para adoptar simplesmente o perfil temático apresentado pelos mass media: «temas como a política de habitação ou do ambiente continuam a existir para o eleitorado, mesmo que a eles tenha sido dado pouco destaque na campanha rádiotelevisiva» (Siune — Borre, 1975, 68).

Esboça-se, assim, uma tendência para a *persuasão temperada pela persistência*: as atitudes pessoais dos destinatários parecem agir no sentido de integrar a agenda subjectiva na que é proposta pelos mass media.

essa discordância, de forma a criar um estado de equilíbrio. Entre as componentes contraditórias, tende-se a eliminar ou a transformar a menos central, a menos relevante para o indivíduo, ou a menos geral.

⁴ Um *panel* de 1302 indivíduos entrevistados antes e depois da eleição geral, e uma análise do conteúdo de programas políticos rádiotelevisivos, constituem as fontes de dados da pesquisa. Além disso, são identificadas nove áreas temáticas que delimitam as agendas dos mass media e do público (Mercado Comum, problemas económicos, exportações e importações, problema da habitação, problemas sociais, educação e cultura, problemas do ambiente).

A este respeito, há um outro factor a considerar, na formulação «clássica» da hipótese de agenda-setting. Isto é, presume-se que

a influência dos meios de informação é a mesma em relação a todos os tipos de temas. Tal pressuposto está implícito no objectivo destas pesquisas porque, só baseando-nos nele, se pode esperar que toda a lista de issues da agenda dos mass media possa «transferir-se» para a agenda do público, mantendo a mesma ordem de prioridades entre os assuntos. Essa passagem é o teste de verificação do efeito de agenda-setting, utilizado por quase todos os estudos neste âmbito de pesquisa (Zucker, 1978, 227).

Contra este pressuposto implícito foi avançada a hipótese de uma maior articulação interna do efeito de agenda-setting: a capacidade de influência dos mass media sobre o conhecimento daquilo que é importante e relevante, varia segundo os temas tratados.

Em certos meios de comunicação, essa influência é maior do que em outros: o que distingue as *issues* «influenciáveis» das que o são menos, é a sua «centralidade» (Zuckler chama-lhe *obstrusiveness*).

«Quanto menor é a experiência directa que as pessoas têm de uma determinada área temática, mais essa experiência dependerá dos mass media para se possuir as informações e os quadros interpretativos referentes a essa área. As pessoas não têm necessidade dos mass media para terem um conhecimento vivido do aumento dos preços. Estas condições, quando existem, invadem a vida quotidiana das pessoas» (Zucker, 1978, 227). A experiência directa, imediata e pessoal de um problema, torna-o suficientemente evidente e significativo para fazer com que a influência cognitiva dos mass media se esbata. A variável da «centralidade» deve, portanto, ser considerada como um dos factores de intervenção do agenda-setting.

Este tema da intervenção é afluído por uma pesquisa sobre a função de agenda-setting, levada a efeito pelo diário *l'Unità* (Bechelloni, 1982). Quanto ao objectivo de perceber se o jornal consegue ou não «orientar a 'percepção do mundo' dos leitores, fazendo com que toda uma série de problemas seja por eles observada, segundo uma ordem de importância semelhante ou próxima da ordem instituída pelo jornal» (Bechelloni, 1982, 286), o estudo revela que os temas de importância nacional, cobertos na primeira página do *l'Unità* são amplamente citados pelos leitores como questões que estão na ordem do dia, «o que significa que um assunto fortemente valorizado no jornal diário, tem quase todas as probabilidades de o ser também na agenda dos leitores, enquanto um assunto pouco valorizado pode, também, em condições e segundo lógicas que seriam individualizadas, ser situado pelo próprio leitor em zonas de maior centralidade (Bechelloni, 1982, 288) [sublinhado meu].

No que diz respeito às limitações que a centralidade que o indivíduo confere ao tema e as suas predisposições, impõem ao efeito de agenda-setting, é possível pôr também como hipótese outros tipos de ligações que poderiam atenuar essas limitações: em todo o caso, o problema da integração da hipótese sobre a influência cognitiva dos *mass media* nas anteriores aquisições da pesquisa sobre os efeitos, continua a ser decisivo para a evolução da pesquisa neste sector.

2.3.3. Que conhecimentos e que públicos para o efeito de agenda-setting?

Da exposição sumária de dados e resultados, parece bastante evidente que a hipótese de agenda-setting é, na realidade, mais complexa do que a sua formulação inicial deixava prever.

Uma tentativa para assumir tal complexidade é simbolizada por uma pesquisa de Benton e Frazier (1976) em que se articula, de um modo mais preciso, o conceito de «conhecimentos assimilados» pelos destinatários, analisando o género de noções que são apreendidas e a que níveis se situam. Portanto, já não basta observar se existe aquisição de informações e sobre que temas; é necessário também analisar os tipos de informações difundidas e «passadas» de uma agenda para a outra.

O projecto da pesquisa — desenvolvida acerca de temas económicos — distingue três níveis de conhecimentos: *a.* o primeiro é o mais superficial e inclui simplesmente o «título» da área temática, por exemplo, economia, poluição, burocracia, política, etc.; *b.* o segundo nível especifica conhecimentos mais articulados, por exemplo, os diversos aspectos de um problema, as suas causas, as soluções propostas (desemprego, inflação, preço elevado das matérias-primas, redução das taxas de juro, etc.); *c.* o terceiro nível relaciona-se com informações ainda mais específicas, tais como os argumentos favoráveis ou contrários às soluções apresentadas, os grupos que apoiam as diferentes estratégias económicas, etc.).

«O principal objectivo da pesquisa era verificar a hipotética função de agenda-setting dos *mass-media*, nos segundo e terceiro níveis. Os estudos anteriores centraram-se exclusivamente no primeiro nível, isto é, nos ‘nomes’ dos temas» (Benton — Frazier, 1976, 263).⁵

⁵ Os dados da pesquisa resultam de 111 entrevistas e de uma análise de conteúdo da cobertura informativa do tema «economia» nas três estações de televisão nacional, em dois jornais diários de Minneapolis e nos semanários *Times* e *Newsweek*, durante um período de três semanas.

Os dados obtidos revelam um efeito de agenda também para o segundo e terceiro níveis de conhecimento, em particular para os consumidores da informação escrita, ao passo que, no caso dos telespectadores, o grau de correlação entre as agendas é baixo. É de notar, contudo, que mesmo os grandes consumidores de informação televisiva manifestam um efeito de agenda no segundo e terceiro níveis, que se liga, porém, aos jornais. «A televisão parece desempenhar um papel secundário, pouco significativo, na determinação da agenda aos níveis dois e três, que implicam um conhecimento mais aprofundado dos temas económicos. No momento em que a hipótese do agenda-setting se articula sobre diversos níveis do processo de aquisição de informações, os dados obtidos revelam papéis diferentes para os vários *mass media*» (Benton — Frazier, 1976, 270).

Na minha opinião, o interesse da tentativa de Benton — Frazier consiste sobretudo na articulação dos níveis de conhecimento sobre os quais se pode exercer algum efeito por parte dos *mass media*: a este propósito, em perspectiva, parece útil atender aos actuais estudos de psicologia cognitiva e de análise do discurso, para se exigir uma maior especificidade do agenda-setting. Esta orientação de trabalho liga-se às observações, citadas em 2.3.2, acerca da variável da «centralidade» do tema.

Dizia-se que a «centralidade» limita provavelmente o efeito de agenda: tal correlação adquire maior relevo, se se especificar melhor em relação a que níveis diferentes de conhecimento se faz o levantamento do efeito de agenda. De facto, se nos referirmos, por exemplo, aos níveis mais articulados de conhecimento das *issues*, é possível pensar que esses níveis são, de qualquer forma, influenciados pela agenda dos *mass media*, para além da centralidade de que o tema se reveste para o indivíduo. Por outras palavras, o impacte da variável «centralidade do tema» decresce com a progressiva articulação dos níveis de conhecimento em relação aos quais se define a agenda do público.

Traça-se, como é natural, de uma correlação a verificar, mas que parece indicar a complexidade que a hipótese do agenda-setting revela, mal se passa da sua formulação programática para uma análise mais aprofundada.

Outro aspecto dessa complexidade relaciona-se com a avaliação do efeito de agenda em públicos qualitativa e institucionalmente diferenciados. Em vez de analisar uma agenda média de um público genérico, um estudo recente (Cook — Tyler, 1983) tem por objectivo avaliar os efeitos cognitivos de um inquérito televisivo (sobre os abusos e as fraudes existentes nos programas federais de assistência médica domiciliária) junto do público em geral, dos líderes de alguns grupos de utilidade pública (associações de pensionistas, de assistência, etc.) e de alguns representantes governamentais dos departamentos

públicos directamente interessados no assunto do inquérito.⁶ Relativamente à audiência genérica, os resultados revelam um claro efeito de agenda-setting: «aqueles que viram [a transmissão], retêm, antes do mais, que o programa de ajuda domiciliária é importante, que a ajuda governamental a esse programa é indispensável e que a questão dos abusos é relevante» (Cook e outros, 1983, 24). Pelo contrário, quanto aos «públicos específicos», a influência não parece ser homogénea: os responsáveis governamentais manifestam um efeito de agenda, ao passo que os grupos de utilidade pública, não. No primeiro caso, modificam-se a percepção da relevância da questão, a convicção de que é necessária uma acção política em relação ao assunto e, sobretudo, a opinião acerca da percepção que o público em geral tem quanto à importância do tema.

Para além desta tentativa para especificar a influência cognitiva de acordo com a posição institucional de diversos sectores do público, é evidente que o problema — ligado aos precedentes — acentua a exigência de nos afastarmos da formulação inicial da hipótese de agenda-setting. A difusão homogénea deste tipo de efeito parece ser bastante problemática, ao ponto de exigir quer uma estruturação metodológica atenta, quer uma reflexão teórica aprofundada.

Isso conduz a uma consideração geral, isto é, que, no conjunto, as verificações mais «consistentes» da hipótese derivam de uma aplicação «monolítica». Um exemplo desse facto é fornecido por um dos primeiros estudos sobre a matéria (McCombs — Shaw, 1972), a respeito da campanha eleitoral para a presidência, em 1968. Segundo o plano da pesquisa, pedia-se a cada indivíduo para referir quais os temas-chave, durante o período de levantamento, independentemente daquilo que os candidatos presidenciais asseveravam. A pergunta do questionário era a seguinte: «Durante estes dias, qual é o tema que lhe interessa mais? Segundo a sua opinião e, independentemente daquilo que os candidatos afirmam, quais são as duas ou três matérias em relação às quais o governo devia fazer qualquer coisa?» (McCombs — Shaw, 1972, 178). Os resultados revelam «uma relação muito forte entre o empolamento, feito pelos *mass media*, dos temas da campanha

⁶ Um elemento característico da pesquisa é o facto de ter sido estruturada de modo a permitir um prolongado trabalho de conjunto entre os realizadores do inquérito televisivo e os investigadores do agenda-setting. Uma equipa interdisciplinar de sociólogos, peritos em questões políticas e estudiosos dos *mass media*, pôde efectuar uma abordagem etnográfica a todas as fases de planificação e produção do inquérito, uma pesquisa de agenda-setting sobre públicos indiferenciados e uma análise das modificações da política assistencial imputáveis às informações surgidas com o inquérito televisivo e inseríveis no efeito de agenda. Sob este ponto de vista, a pesquisa — de que se pôde apenas consultar um relatório — pôe em prática a abordagem integrada e complexa tantas vezes desejada.

[...] e as opiniões dos eleitores acerca do realce e da importância dos vários assuntos. No entanto, se os candidatos presidenciais [Nixon, Humphrey e Wallace] se diferenciavam muito quanto à importância conferida aos temas, as opiniões dos votantes parecem reflectir uma mistura da cobertura dos *mass media*, o que sugere que os eleitores prestam uma certa atenção a toda a informação política, *independentemente* do facto de ela provir de um candidato específico ou de estar relacionada com ele» (McCombs — Shaw, 1972, 181). A diferença entre estas conclusões e as que foram descritas, por exemplo, em 2.3.2., está fortemente vinculada à estruturação metodológica que, explicitamente, exigia indicações e avaliações compostas, indiferentes aos esclarecimentos dos partidos e às atitudes de voto dos entrevistados. O que evidencia os riscos que existem sempre nas verificações do agenda-setting, que se baseiam em medidas agregadas de dados e que prescindem das correlações com os mecanismos de exposição, percepção e memorização selectivas, os quais — quando são tidos em consideração — parecem influir no próprio efeito de agenda-setting. A opção entre utilizar uma avaliação global e composta da agenda dos *mass media* ou, pelo contrário, de se servir dos dados analisados separadamente por um único *mass media*, para além do facto de se considerarem ou não os hábitos de consumo e as tendências políticas dos indivíduos, pode, por conseguinte, conduzir a resultados bastante diferentes.

Como McCombs e Shaw (1972) afirmam, a explicação de um efeito de agenda-setting parece plausível, sobretudo se se limita a basear-se em dados e correlações globais.

No final desta breve resenha de pesquisas, pode-se pois, tentar apontar alguns aspectos problemáticos e alguns desenvolvimentos possíveis que, actualmente, se abrem à pesquisa sobre os efeitos a longo prazo dos *mass media*.

2.4. Limites, problemas e aspectos metodológicos da hipótese do agenda-setting

Há alguns problemas e limites inerentes à hipótese de agenda-setting que foram já apontados no parágrafo anterior: a exigência que começa a fazer-se sentir com acuidade, neste sector, é a necessidade de uma estratégia teórica de pesquisa que substitua o empirismo táctico até agora seguido (McCombs, 1981). «Enquanto a pesquisa de agenda-setting, à semelhança de grande parte da pesquisa, se ressent de insuficiências metodológicas, os seus problemas fundamentais são de tipo conceptual» (Lang-Lang, 1981, 448). Neste parágrafo tentarei, precisamente esboçá-los de uma forma sumária, em conjunto com as integrações disciplinares que parecem mais proficuas.

2.4.1. As agendas dos diversos mass media

Já se afirmou que um aspecto importante desta hipótese é a diferente capacidade que os *mass media* possuem para exercer uma influência de tipo cognitivo. Isso conduz-nos ao problema da observação das agendas dos *mass media* considerados. Na maior parte dos casos, essa observação baseia-se num critério que agrega os elementos de conteúdo dos diversos *mass media*; por vezes, no entanto, esse procedimento é acompanhado por uma desagregação dos dados, de forma a associar a agenda de um meio de comunicação específico com a agenda dos destinatários que dele são grandes consumidores. Esta maneira de proceder é, sem dúvida, muito importante, se se pretende tomar em consideração as especificidades comunicativas que caracterizam e distinguem a imprensa da rádio ou da televisão, e que, presumivelmente, influem na capacidade para gerar efeitos de agenda. A utilização de medidas agregadas tende, pelo contrário, a anular essa especificidade.

Apesar de se conhecer a utilidade dos dados analisados separadamente, continua a constatar-se que

a decisão de proceder, operativamente, ao levantamento da agenda dos mass media, considerando separadamente cada um deles ou utilizando medidas agregadas, não foi alvo da atenção que merecia [...]. A imprensa e os outros mass media diferem, parcialmente, na escolha do tema específico que deve ser destacado de uma forma especial. Daí resulta que, se a agenda dos destinatários for formada pelos mass media, o meio específico de que nos ocupamos representa uma variável importante. Dever-se-ia agregar as agendas dos mass media, apenas quando existe uma correlação muito acentuada entre os diferentes meios de comunicação (De George, 1981, 221).

Em relação a esta indicação metodológica, torna-se, contudo, também importante a escolha dos temas acerca dos quais há que verificar o efeito de agenda e, conseqüentemente, do *frame* temporal (ver 2.4.3.). Por exemplo, a oportunidade de utilizar dados agregados para a agenda dos *mass media* varia muito de acordo com o que se deseja verificar: se o efeito de agenda-*setting* durante uma campanha eleitoral ou, pelo contrário, na cobertura, em períodos normais, de alguns grandes temas (droga, poluição, emergência moral, terrorismo, etc.). Mais num caso do que no outro, a homogeneidade da cobertura informativa pode ser estruturalmente relevante e vinculada, o que permite utilizar dados agregados sem se perder demasiado em credibilidade: contudo, relativamente a outros contextos comunicativos, isso não acontece.

Portanto, no que diz respeito à comparação entre *mass media*, «mesmo que a conclusão de que existe uma diferença de eficácia [entre imprensa e TV] pareça dominar, a impossibilidade de comparar as técnicas de avaliação e as dificuldades da formulação da hipótese, prejudicam este tipo de pesquisa. Grande parte do problema é de carácter metodológico: é difícil, se não impossível, citar dois estudos que utilizem a mesma metodologia» (Eyal, 1981, 226).

Esse facto explica parcialmente uma certa divergência nas conclusões sobre o diferencial de eficácia de agenda. Quanto aos resultados citados em 2.3.1., que destacam a maior eficácia da informação escrita em relação à televisiva, e para confirmar a necessidade de colocar a questão de acordo com a análise das *modalidades específicas* que cada *mass media* possui para provocar efeitos de agenda, McCombs defende uma eficácia *temporalmente graduada e diferenciada* dos vários *mass media*.

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar «agenda-setting» à função dos jornais e «ênfatisação» (ou spot-lighting) à da televisão. O carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda (McCombs, 1976, 6).

Partindo desta «divisão do trabalho» de influência, McCombs esboça — no caso de uma campanha eleitoral — duas fases temporalmente distintas: no seu primeiro período, o papel desempenhado pela imprensa, ao contrário do da televisão, é importante; à medida que o dia das eleições se aproxima, os papéis invertem-se e a televisão parece adquirir maior peso no reforço dos temas dominantes.⁷

Para além da necessidade de avaliar comparativamente a eficácia de agenda segundo as peculiaridades de cada meio de comunicação, há

⁷ Uma parte importante, nesta inversão de papéis, é desempenhada, provavelmente, pelos grandes debates televisivos que colocam frente a frente os dois candidatos presidenciais (por exemplo: Carter/Reagan; Giscard/Mitterrand): na sua férrea regulamentação interna — que chega, por vezes, até à definição do tipo de enquadramentos que podem ser utilizados e dos que devem ser proibidos: ver, sobre este assunto, a propósito do debate Giscard/Mitterrand, Delavand — Géré (1981) — esses debates representam o triunfo dos critérios de relevância e de noticiabilidade próprios do meio televisivo: espectacularidade, espírito combativo, conflitualidade, equilíbrio político, contraposição dos temas facilmente identificável, etc.

também a questão de um confronto homogéneo. Normalmente, é a informação televisiva dos noticiários que é tida em consideração, enquanto, no que diz respeito à imprensa, são, muitas vezes, tidos em consideração quer os jornais diários, quer alguns semanários. Em certos casos, a possibilidade de comparar os dados é, assim, limitada pela falta de homogeneidade dos géneros informativos analisados. Na avaliação da agenda dos *mass media*, é necessário, portanto, adoptar explícitos e claros parâmetros de identificação dos géneros informativos, que permitam uma comparação equilibrada entre um meio de comunicação e outro. Por sua vez, isso implica também uma avaliação atenta do modo como, no domínio da informação, evoluem e se modificam os géneros. Quando se coloca a questão da diferente eficácia de agenda-*setting* de um meio de comunicação, estamos a referir-nos a uma série de factores relativos às tecnologias comunicativas, aos formatos informativos de cada meio, aos géneros analisados.

Sob este ponto de vista, o facto de os *mass media* terem diferentes limiares de importância (ver Capítulo 3) em relação aos temas, também se revela crucial: isto é, esses temas não são todos igualmente importantes, e da mesma forma, para todos os meios de comunicação.

«Há certos temas que provêm de condições que atingem directamente quase todos da mesma maneira [...]. Um tipo diferente de temas relaciona-se com as situações cujos efeitos são experimentados selectivamente [...]. Por fim, existem os temas cujos efeitos são geralmente bastante longínquos de quase todos [...]. Estas três categorias possuem limiares de perceptibilidade bastante diferentes e o carácter da influência exercida pelos *mass media* varia proporcionalmente» (Lang-Lang, 1981, 452).

Um exemplo da ligação existente entre: *a.* critérios de relevância aplicados pelos *mass media*; *b.* limiar de evidência dos temas; *c.* efeitos de agenda articulados de modo diferente como resultado da ligação entre *a.* e *b.*, é fornecido pela chamada tematização.

Este termo exprime a transformação e o desenvolvimento de um certo número de acontecimentos e factos distintos, num único âmbito de relevância, que é precisamente tematizado. A tematização é um procedimento informativo que se insere na hipótese do agenda-*setting*, dela representando uma modalidade particular: tematizar um problema significa, de facto, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada.

A sua função é «seleccionar posteriormente [...] os grandes temas sobre os quais há que concentrar a atenção do público e mobilizá-la para a tomada de decisões. Portanto, aquilo que distingue um tema de um acontecimento ou de uma categoria de acontecimentos cuja

importância e cujo maior empenho comunicativo tenham já sido determinados é, nesta acepção, não só o facto de reunir uma série de acontecimentos, e por um período de tempo estável, dentro de uma rubrica *ad hoc* (específica, temporal e espacialmente limitada), mas também o facto de fazer convergir essa mesma série de acontecimentos na denúncia de um problema que tenha um significado público e requeira uma solução (ou uma decisão)» (Rositi, 1982, 139).

Quanto à estratégia comunicativa da tematização, destinada à obtenção de efeitos de agenda-*setting*, volta a colocar-se a questão da diferença de eficácia entre imprensa e televisão. Se é certo que a informação escrita se organiza em torno da memória dos acontecimentos, enquanto a televisiva se centra mais na actualidade, pode supor-se para a imprensa um papel de «produção de informação secundária ou informação tematizada» (Marletti, 1982, 210), que amplia a notícia, contextualizando-a e aprofundando-a. Essa informação permite ou permitiria a passagem para além do acontecimento, para o inserir quer no seu contexto social, económico e político, quer num quadro interpretativo que o associa a outros acontecimentos e fenómenos.

Mas, no processo de tematização, há uma outra dimensão que parece também implícita e que não está apenas ligada à quantidade de informações e ao tipo de conhecimentos que provocam a tematização de um acontecimento: é o carácter público do tema, a sua relevância social. Nem todos os temas ou acontecimentos são susceptíveis de tematização; são-no apenas aqueles que revelam uma importância político-social. Por isso, os *mass media* tematizam dentro de limites que esses temas e esses acontecimentos não definem, num território que não delimitam, que apenas reconhecem e alqueivam.

Quanto ao efeito de agenda-*setting*, a tematização apresenta-se, pois, como uma possibilidade limitada pela selecção dos assuntos passíveis de ser tematizados. Enquanto, em princípio, é possível pensar-se num efeito de agenda-*setting* a propósito de qualquer série de assuntos, contanto que seja extensivamente coberta pelos *mass media*, a tematização (com conseqüente agenda-*setting*) só deveria ser possível em domínios já providos de uma relevância «institucional» própria.

O caso específico da tematização — como exemplo de uma tendência particular de pesquisa, no âmbito mais vasto da hipótese de agenda-*setting* — designa um desenvolvimento que a hipótese se prepara para explorar, isto é, o problema de como nasce um tema dentro dos mecanismos complexos da informação de massa, de quais são as forças, os processos e as condições que limitam ou realçam a sua evidência social. «Ao analisar-se o papel dos *mass media* quanto ao modo como se estruturam os temas ou as controvérsias de uma campanha, durante um certo período, deve fazer-se mais do que

procurar uma mera correspondência entre o tratamento de determinados temas na imprensa e a medida em que o público tem conhecimentos e está informado acerca desses temas e se mostra interessado em relação a eles» (Lang-Lang, 1981, 453). Isto é, a hipótese do agenda-setting vai ao ponto de receber as necessárias integrações e sugestões do estudo das condições, sociais, profissionais e técnicas, de transformação dos acontecimentos em notícias e em temas (ver Capítulo 3).

2.4.2. *A natureza e os processos do agenda-setting*

O procedimento *standard* deste tipo de pesquisa prevê uma comparação entre a agenda dos *mass media* e a agenda do público: uma avaliação conjunta do conteúdo dos meios de comunicação é confrontada com uma avaliação conjunta dos conhecimentos que os destinatários possuem. O aspecto mais descurado — e que, no entanto, é crucial para uma articulação satisfatória da hipótese — diz respeito às modalidades de «passagem», de transformação de uma agenda noutra agenda. Em 2.3.2., viu-se já a objecção feita por Zucker (1978) ao pressuposto, implícito na hipótese, de uma «transferência» homogénea de uma agenda para outra. Mas não é esse o único aspecto problemático

A hipótese do agenda-setting desenvolve-se a partir de um interesse geral pelo modo como as pessoas organizam e estruturam a realidade circundante. A metáfora do agenda-setting é uma macro-descrição deste processo [...]. Essa metáfora paira sobre certos pressupostos e interrogações específicas acerca do tipo de estratégias que os sujeitos utilizam ao estruturarem o seu próprio mundo. Por exemplo, a típica avaliação da agenda dos mass media — que articula os temas segundo a frequência com que são mencionados — baseia-se no pressuposto de que a frequência com que um tema ou um assunto aparecem, é uma indicação importante utilizada pelos destinatários para avaliarem a sua importância (McCombs, 1981, 211) [sublinhado meu].⁸

⁸ Juntamente com este pressuposto, funciona um outro, ou seja, que a frequência das menções serve para ajudar o destinatário a organizar o seu próprio ambiente, a satisfazer a necessidade de orientação nos confrontos com uma realidade exterior que é entendida como cada vez mais complexa, incontroável, ansiógena. A ligação com a hipótese dos «usos e satisfações» é sólida e, segundo McCombs (1981), contribui para explicar a predominância, na pesquisa, de um conceito de agenda (do público) intrapessoal mais do que interpessoal. Sob este ponto de vista, na análise dos efeitos a longo prazo, persiste ainda uma dimensão individual mais do que uma dimensão colectiva.

Esse pressuposto parece-me particularmente redutor no que respeita à complexidade dos fenómenos cognitivos envolvidos.

Avaliar a importância de um assunto (e pressupor que essa importância seja captada), tendo por base apenas o número de vezes que é citado, é mais o resultado de um processo metodológico de observação da agenda dos *mass media* (a análise do conteúdo) do que da reflexão teórica sobre o problema.

Conceptualizar apenas a variável da frequência como índice da percepção da importância dos temas, parece largamente insuficiente. A ideia de que uma grande frequência define uma grande importância, associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico. O pressuposto de que a frequência da exposição de um assunto nos *mass media* seja a indicação utilizada pelos destinatários para se aperceberem do seu significado, implica uma ideia de mensagem em que estejam explicitamente contidos todos os elementos necessários para a sua compreensão e interpretação.

As pesquisas sobre os processos de compreensão e verbalização — nos domínios da psicologia cognitiva e da semiótica textual — seguem uma direcção diferente, salientando que, para a interpretação e a compreensão de um texto, há elementos que não são explicitamente mencionados e que são igualmente essenciais. Para se ser capaz de tratar a informação contida no texto, o destinatário deve combinar a informação nova com a informação já acumulada na memória:

a primeira parte de um texto (ou mesmo, apenas os seus primeiros elementos lexicais) activam uma cena esquemática⁹ em que há muitos elementos que são ainda deixados, por assim dizer, em branco; as partes seguintes vão preencher esses espaços em branco (ou, pelo menos, alguns deles), introduzindo novas cenas, trocando-as por outras ou sobrepondo-lhes outras de várias formas, segundo relações causais, temporais, etc. Quem interpreta, constrói, a pouco e pouco, um mundo mental possível, onde insere os novos detalhes que o texto lhe vai fornecendo, modificando, sempre que necessário, as cenas anteriores que tinha construído. Um texto coerente é aquele cujas diferentes partes contribuem para a criação de uma única cena, em geral muito complexa. É importante notar

⁹ «O termo 'cena' refere-se às experiências, acções, objectos e percepções do mundo real e à memória que os indivíduos têm delas» (Violi, 1982, 79): em certas tendências actuais de estudo no domínio da linguística, e em particular da semiótica, sublinha-se que «os significados são relativos às cenas» (*ibid.*), isto é, que a compreensão dos elementos linguísticos pode efectuar-se apenas com base na compreensão de algo diferente; sublinha-se especialmente a contínua e necessária mistura entre conhecimentos da língua e conhecimentos do mundo, entre dicionário e enciclopédia.

que o carácter final desse «mundo textual» depende, muitas vezes, de aspectos das cenas que já não se encontram explicitamente mencionados no texto, o que remete para o papel e para a importância que os conhecimentos extralinguísticos têm na interpretação textual e para a necessidade de um modelo teórico que permita explicar as razões do sistema dedutivo exigido para a compreensão do texto (Violi, 1982, 93).

Esta orientação confirma a deslocação de tendências que está a verificar-se — sem um projecto unitário mas de uma forma quase generalizada — em muitos domínios de investigação relativos, em sentido lato, aos problemas comunicativos e que atinge também o domínio específico de que nos ocupamos. Na realidade, é evidente que uma hipótese que diz respeito, explicitamente, à capacidade que os *mass media* possuem para fornecer aos receptores sistemas estruturados de conhecimentos (não só a ordem do dia dos temas mas também a sua hierarquia interna), não pode ignorar totalmente o problema de *como* se faz essa passagem, de quais os mecanismos comunicativos, interpretativos, de compreensão e memorização que estão na base da verificação de tal efeito e que a garantem. Já não se trata do problema da descodificação aberrante que «distorce» o conjunto de conhecimentos transmitidos pelos *mass media*, nem de como a percepção e a exposição selectiva modificam o conteúdo consumido em relação ao conteúdo transmitido. Tratando-se de efeitos a longo prazo, que ultrapassam o simples episódio comunicativo, o problema, para a hipótese do agenda-setting é possuir um modelo suficientemente credível e complexo capaz de explicar como é que a nova informação, absorvida através dos *mass media*, se transforma em elementos da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos acerca do mundo.

A hipótese do agenda-setting não se confunde, indubitavelmente, com esse modelo, mas deve possuí-lo; não pode limitar-se, como princípio de explicação, ao pressuposto da frequência, que não é capaz de explicar e de justificar a obtenção de um efeito tão complexo e importante.

Este é um dos aspectos de maior interesse e de produtividade mais fecunda da própria hipótese, mesmo que, por esta via, a sua operacionalidade imediata e a sua verificação empírica articulada, estejam ainda distantes.

Um vestígio desta posição «alargada» do agenda-setting encontra-se em certos trabalhos de Findahl — Høijer (1975) e de Larsen (1980; 1983). Este último, nomeadamente, tenta ampliar o âmbito da hipótese, incluindo nela a análise dos processos de tratamento e de memória da informação (*news memory*), *discourse processing*). O objectivo é esboçar alguns dos traços fundamentais do processo de

apreensão que se verifica no efeito de agenda-setting: os resultados, provisórios e limitados pela escassez dos estudos efectuados, mas, apesar de tudo, significativos, revelam que as estratégias de tratamento da informação seguidas pelos destinatários, dizem respeito, sobretudo, à identificação das macroestruturas nos noticiários e que essas macroestruturas são aquilo que melhor recordam. Por outras palavras, o equilíbrio de um texto, de um discurso, de um conjunto de proposições, não está associado apenas à coerência das ligações entre frase e frase, mas também à sua globalidade, isto é, ao facto de possuir uma unidade, um «tema condutor». A macroestrutura deriva da informação reproduzida nas diversas proposições que compõem um texto e tal derivação realiza-se através de macrorregras tais como a supressão (de pormenores irrelevantes), a generalização e a «construção» (onde, por exemplo, as acções componentes definem uma acção global) (van Dijk, 1983). No entanto, se se tiver em conta que os processos de compreensão não dizem apenas respeito à compreensão dos textos mas também à compreensão das situações descritas pelos textos, torna-se claro que tais processos implicam, de uma forma crucial, amplas camadas de conhecimentos do mundo anteriormente adquiridos. «Utilizar [esse] conhecimento no processo de compreensão do discurso, significa ser capaz de associar o próprio discurso a uma estrutura de conhecimento pré-existente que, assim, lhe fornece um modelo de situação» (van Dijk — Kintsch, 1983, 337).

É provável — e algumas hipóteses sobre os processos de compreensão e memorização dos textos colocam-no como pressuposto fundamental — que aí existam estratégias de utilização dos conhecimentos, isto é, que, em vez de uma «activação» mais ou menos cega de todo o conhecimento possível, [na compreensão de um texto, a utilização do conhecimento] seja estratégica, dependendo dos objectivos do indivíduo, da quantidade de conhecimentos disponível acerca do texto e do contexto, do nível de tratamento ou do grau de coerência necessária para a compreensão, que são exactamente critérios para a utilização estratégica do conhecimento» (van Dijk — Kintsch, 1983, 13).

O papel predominante das macroestruturas na compreensão e na memorização dos textos informativos, não é o único resultado mencionado no trabalho de Larsen (1983); com efeito, no que diz respeito à função dos conhecimentos já acumulados na memória, parece atenuar-se uma dinâmica do processo de compreensão e de memória, que restringe, em parte, o sentido da hipótese do agenda-setting.

O conhecimento dos factos, que se adquiriu anteriormente e cujas actualizações constituem o noticiário, parece reflectir-se segundo duas direcções:

- a. a memorização concentra-se mais na informação já adquirida ←

do que na nova. A familiaridade com o assunto aumenta a facilidade de o memorizar.

b. entre a nova informação, a que, cronologicamente, é mais recente (os últimos desenvolvimentos de um facto) parece ser mais privilegiada do que a que amplia os conhecimentos, (isto é, a informação de fundo).

Daí resulta — tendo por base estes dois processos de memorização e de acumulação de informações — que seria acentuada e, eventualmente, actualizada, aquela parte de conhecimento acerca do mundo já adquirido de qualquer modo (Larsen, 1983).

Confirmando o facto de a hipótese do agenda-setting conter elementos que a impelem a confrontar-se com os problemas da compreensão e da memorização, existem ainda dois modelos explicativos diferentes, que MacKuen e Coombs (1981) expõem a propósito do impacto da nova informação adquirida através dos *mass media*.

O primeiro modelo — da *atenção* — sugere que a receptividade do destinatário à nova informação varia proporcionalmente à informação apresentada e à sua capacidade cognitiva para a tratar adequadamente, para a compreender e para a inserir nos esquemas de conhecimento adquirido.

O segundo modelo — do *enquadramento cognitivo* — defende, por seu lado, que os indivíduos mais atentos, mais interessados e com maior competência cognitiva, são também os menos receptivos à influência, na medida em que são dotados de um sistema de conhecimentos já bem organizado e enraizado.

Em conclusão, para além do facto de existirem diferentes níveis e processos de compreensão e muitas maneiras de se compreender um texto, continua a constatar-se que é segundo as linhas de pesquisa aqui apenas sugeridas que certos problemas da hipótese do agenda-setting se estão, posteriormente, a elaborar e organizar. O carácter cumulativo desse efeito cognitivo dos *mass media* é, de facto, dificilmente analisável, se nos mantivermos totalmente estranhos à problemática dos processos semióticos de compreensão, elaboração e memorização dos conhecimentos difundidos pelos discursos dos *mass media*.

2.4.3. O parâmetro temporal na hipótese do agenda-setting

Disse-se mais do que uma vez que a influência da comunicação de massa é agora estudada como efeito a longo prazo: coloca-se, portanto, o problema de individualizar a dimensão temporal óptima para, pelo menos, verificar a sua existência. «Intuitivamente, a variável temporal pareceria crucial, mas uma resenha da literatura existente

sobre o assunto revela que não foi tratada como tal. A questão do *frame* temporal adequado para o agenda-setting está ainda por elaborar» (Eyal — Winter — De George, 1981, 212).

Neste tipo de pesquisa, distinguem-se, globalmente, cinco parâmetros temporais diferentes:

a. o *frame* temporal, isto é, todo o período de levantamento dos dados das duas agendas (dos *mass media* e do público), a extensão global do tempo em que se efectua a verificação do efeito;

b. o intervalo temporal (*time-lag*), isto é, o período que decorre entre o levantamento da variável independente (a cobertura informativa dos *mass media*) e o levantamento da variável dependente (a agenda do público);

c. a duração do levantamento da agenda dos *mass media*, isto é, o período global de cobertura informativa durante o qual se recolhe a agenda, por intermédio da análise de conteúdo. No caso de campanhas eleitorais, corresponde à duração de toda a campanha;

d. a duração de levantamento da agenda do público, isto é, o período durante o qual é analisado o conhecimento que o público possui acerca dos assuntos mais significativos;

e. a duração do efeito óptimo, isto é, o período em que se estabelece a máxima associação entre o empolamento dos temas, por parte dos *mass media*, e o seu realce nos conhecimentos do público (Eyal — Winter — De George, 1981).

De imediato, parece ser evidente que cada um destes parâmetros é muito difícil de determinar: qual é o melhor intervalo entre a avaliação de uma agenda e a de outra? Quanto tempo deve decorrer antes de o efeito de agenda se manifestar ou, pelo contrário, antes de esse efeito se atenuar e desvanecer? Qual é o melhor período de tempo para fazer o levantamento da agenda dos *mass media*?

São perguntas para as quais não existe uma resposta teoricamente fundamentada e motivada; no entanto, provavelmente, todas influem de uma forma notável nos resultados que se podem obter.

Além disso, o conjunto das pesquisas efectuadas até agora, não fornece indicações unívocas e teoricamente satisfatórias: o *frame* temporal pode ir de duas semanas a três anos ou mais; há estudos que apresentam sobreposições entre a observação da agenda dos *mass media* e a do público, com conseqüente ausência de *time-lag*, enquanto, em outros casos, existe um *time-lag* de cinco ou nove meses. Um estudo de Stone e McCombs (1981) menciona um período variável de dois a seis meses como sendo o tempo necessário para um tema de média importância nacional ser registado entre os que são importantes para o público. A conclusão, por conseguinte, tem apenas um carácter de indicação e de orientação.

O período de determinação da agenda dos *mass media* é também muito variável, indo da análise de conteúdo de uma única semana a muitos meses de observação. Outro aspecto importante, cuja determinação é ainda imprecisa, diz respeito ao intervalo de tempo a partir do qual se deve avaliar o conhecimento que o público tem acerca dos temas: tratando-se, por definição, de efeitos cognitivos e cumulativos, pode pensar-se que permanecem susceptíveis de ser observados mesmo após um certo lapso de tempo. Neste caso, todavia, torna-se mais difícil atribuir esses efeitos à cobertura informativa durante o período em que foi observada a agenda dos *mass media*, do que ao facto de o consumo de comunicação de massa, no período do *time-lag*, interferir provavelmente no agenda-setting. «A quantidade de outros factores que operam, no período de construção [da agenda], com efeitos de potencial reforço, sobre a importância do tema, deveria tornar-nos cautelosos quanto à orientação de qualquer efeito dos *mass media*» (Lang — Lang, 1981, 450).

Por outro lado, no que se refere ao problema da determinação óptima do *time-lag*, também é pertinente a escolha do acontecimento a partir do qual se vai avaliar o efeito da agenda (campanha eleitoral *versus* acontecimento específico *versus* conjunto dos temas especiais cuja cobertura se mantém durante um período prolongado, por exemplo, as negociações para o desarmamento, etc.). De facto, as *issues* «variam quanto à quantidade de tempo necessária para as colocar numa posição de relevo para a opinião pública. Um embargo petrolífero impele, de uma forma imprevista, para as agendas do público, o tema da escassez das fontes de energia e da política de poupança energética. Uma fuga de ramos de petróleo torna importante o tema da poluição do ambiente, ao passo que podem passar anos antes que a moralização governamental se torne proeminente no conhecimento do público.

«Dado que, actualmente, cada *issue* tem a sua dinâmica temporal própria, examinar mais do que um tema pode ser problemático» (Eyal — Winter — De George, 1981, 216). Uma verificação do efeito de agenda-setting, que resulte negativa, pode corresponder apenas ao facto de os tempos de influência das diversas *issues* não serem sincrónicos.

Por outro lado, também é necessário considerar que «poucos anos após um assunto ocupar uma posição relevante nos *mass media*, já a maior parte das pessoas tem uma ideia acerca dele e, portanto, é menos susceptível de ser influenciada quanto à data em que a *issue* se tornou, pela primeira vez, relevante nos *mass media*» (Zucker, 1978, 237). Isto é, os conhecimentos já fazem parte da enciclopédia dos destinatários, ao passo que as perguntas dos questionários ou das entrevistas, durante a avaliação da agenda do público, requerem que se mencione sobretudo a nova informação, aquela que recentemente foi adquirida

através da exposição aos *mass media*, num período de tempo não demasiado longínquo.

Por fim, a atenção aos temas cobertos pelos *mass media* de uma forma constante, tende a enfraquecer e a informação é mais difícil de receber, excepto nos momentos de relevo de uma «continuing story».

Para concluir, é de notar que, apesar do agenda-setting ser uma hipótese sobre a influência cumulativa e sobre os efeitos a longo prazo, na realidade, a pesquisa limitou-se, muitas vezes, a um contexto comunicativo específico, o da «campanha», traíndo assim, em certo sentido, as premissas iniciais. Há, naturalmente, boas razões metodológicas que justificam este dado de facto mas, de qualquer modo — como foi dito em 1.4.3. — a situação comunicativa da «campanha eleitoral» é, por muitos aspectos, incongruente relativamente à pesquisa de efeitos cognitivos sedimentados. É evidente, porém, que mal se abandonam os limites temporais de uma campanha eleitoral susceptíveis de ser formalmente definidos e reconhecidos, os problemas expostos neste parágrafo tornam-se difíceis e complexos. É quase impossível, no estado actual, fornecer indicações conclusivas sobre o aspecto metodológico do *frame* temporal na pesquisa do agenda-setting: as observações citadas são unânimes em considerar que o caminho a seguir é analisar, independentemente, meios de comunicação diversos e diferentes *issues*, usando variados modelos de *frame* temporal.

2.4.4. Outras questões em agenda

Antes de aludir a alguns problemas que, em conjunto com os anteriores, prefiguram as «escorvas» possíveis com abordagens de pesquisa diversas, há outras características a explicitar.

Podem distinguir-se três tipos de agenda do público ou, como afirmam McLeod, Becker e Byrnes (1974), três tipos de realce:

a. a agenda intrapessoal (ou realce individual), que corresponde àquilo que o indivíduo considera serem os temas mais importantes: trata-se de uma importância pessoal, atribuída a uma questão pela própria pessoa, de acordo com o seu sistema de prioridades;

b. a agenda interpessoal (realce comunitário), ou seja, os temas sobre os quais o indivíduo fala ou discute com outros; designa, por isso, uma importância intersubjectiva, isto é, a quantidade de importância efectiva atribuída a um tema, dentro de uma rede de relações e de comunicações interpessoal;

c. o terceiro tipo de agenda diz respeito à percepção que um sujeito tem do estado da opinião pública (*perceived community salience*) De George, 1981): trata-se do realce captado, ou seja, da importância que o indivíduo pensa que os outros atribuem ao tema; corres-