

# Entrevista



## Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação

Maxwell McCombs.

Entrevista concedida a José Afonso da Silva Junior,  
Pedro Paulo Procópio,  
Mônica dos Santos Melo\*

*Revista Intercom – A teoria do agendamento, formulada pelo senhor e por Donald Shaw, no início dos anos 1970, completa 35 anos. Nesse período, ela teve impactos significativos na pesquisa em Comunicação. Quais foram as origens e motivações para sua construção teórica, e como podemos definir o agendamento na mídia e nas notícias?*

**Maxwell McCombs** – Iniciando pela definição básica do *Agenda-setting*, os elementos das notícias, freqüentemente, tornam-se proeminentes na mente do público. As notícias advindas da mídia tornam-se de grande interesse para o público. As origens da teoria remontam a Walter Lippmann no seu livro *Opinião Pública*, de 1922. Lippmann começa seu clássico livro com o estudo intitulado “O mundo lá fora e as imagens em nossas cabeças”. Sua tese é a de que a mídia é a ponte até nossas mentes em termos de informação. Porém, os anos mais recentes têm se transformado em algo diferente daquilo que ele descreveu. Em 1968, Shaw e eu resolvemos testar aquilo que Lippmann tinha escrito. Os estudos mais

---

\* Respectivamente: professor e pesquisador do PPGCOM/UFPE, doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/UFBA, com ênfase em estudos de jornalismo e tecnologia; mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE; e bolsista do Pibic Propesq/UFPE. Esta entrevista foi realizada em visita ao Programa em Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, PPGCOM/UFPE. E-mail: zeafonsojr@gmail.com

remotos avaliavam a influência da mídia nas atitudes e na opinião pública. Mas, na maioria das vezes, encontrava pouca influência das notícias. Então, decidi que investigaria, ao invés disso, efeitos cognitivos. O primeiro teste empírico dessa teoria foi levado a cabo durante a eleição presidencial de 1968, em Chapell Hill, onde fica a Universidade da Carolina do Norte. A teoria é uma metáfora utilizando a idéia simbólica de agenda. E se preocupa com a agenda dos meios de notícia e a agenda da sociedade, e como são colocadas as notícias em termos de idéias e opiniões que tentam persuadir o público. Se você guardar os exemplares do seu jornal preferido durante duas ou três semanas, e em uma tarde passar pelas primeiras páginas, você terá uma noção da agenda que aquele jornal teve ao longo desse tempo. Alguns assuntos estarão nas capas desse jornal por muitas e muitas vezes. Evidentemente, muitos assuntos nem estarão lá. Agenda é simplesmente a questão da cobertura da notícia. Quando Donald Shaw e eu fizemos esse estudo havia uma questão muito interessante colocada pelo instituto Gallup, e a pergunta era: qual o principal problema que as pessoas enfrentam, atualmente nesse país? Evidentemente, era uma pergunta aberta e as pessoas poderiam dar a resposta que quisessem. E essa, provavelmente, ainda é a pergunta mais freqüente usada pelo Instituto Gallup que mede o nível de agenda pública não apenas nos EUA, mas em países ao redor do mundo. Aquilo que identificamos em Chapell Hill foi que o *ranking* de informações importantes classificadas pela mídia correspondeu quase perfeitamente àquilo que foi dito pela agenda pública como sendo os assuntos mais importantes.

**Revista Intercom** – *A partir das similaridades existentes entre a Agenda pública e a Agenda da Mídia, quais são os efeitos mais evidentes que podem ser percebidos no agendamento?*

**Maxwell McCombs** – Podemos indicar que são as condições contingenciais para os efeitos, os atributos do agendamento. Ou seja, aquilo que a agenda midiática informa termina influenciando a agenda pública. Mais uma vez, percebemos o padrão utilizado pela pesquisa Gallup. Primeiro, o estudo buscou a questão dos

direitos civis nos EUA, sendo feito durante as eleições, e depois, nos períodos sem eleição. Durante a observação feita ao longo de 25 anos, a idéia é que as notícias da mídia iam para cima e para baixo, assim como as respostas da pesquisa Gallup. O mesmo efeito foi encontrado em diversas outras pesquisas feitas ao redor do mundo. Mesmo em um estudo feito, por exemplo, em Taiwan, onde, obviamente, estamos lidando com uma cultura completamente diferente da ocidental, bem como um processo político muito diferente, nós identificamos o mesmo tipo de efeito. Como também as mesmas respostas foram encontradas na Coreia, Japão, Hong Kong e em outros países do Leste Asiático. Em anos mais recentes, há estudos semelhantes na América do Sul, particularmente no Brasil, no Chile e na Argentina. Essa teoria parece apontar os mesmos efeitos em muitos países.

**Revista Intercom** – *Se podemos perceber a manutenção do efeito de agendamento em diferentes países com cenários culturais e políticos diversificados, quais seriam as condições contingenciais que mantêm a manifestação do agendamento e os seus efeitos de modo razoavelmente homogêneo?*

**Maxwell McCombs** – Isso ocorre no que chamo de necessidade de orientação. A idéia do princípio psicológico da necessidade de orientação é quando as pessoas estão com a notícia e têm necessidade natural de informação. Por exemplo, talvez a primeira vez em que você veio a este campus você tenha sentido a necessidade de orientação. Nós todos pensamos: como eu posso me matricular? E nas eleições, as pessoas também têm essa necessidade de orientação naquilo que diz respeito aos candidatos e, talvez, maior necessidade de orientação sobre os assuntos relacionados às eleições. A idéia da necessidade por orientação consiste em dois componentes: o primeiro é a relevância e o segundo a certeza. Se a pessoa não considera um tópico relevante, obviamente ela não precisará de orientação. Então, em relação a muitos tópicos nas notícias, as pessoas não as consideram particularmente interessantes, porque não têm necessidade por orientação, prestando assim muito pouca atenção a essa notícia.

Se, no entanto, o tópico é relevante, então nós precisamos nos questionar. Assim, a quantidade de informações que essa pessoa já tem a respeito do assunto é relevante e já se sabe bastante a seu respeito. Então a necessidade de orientação é o melhor termômetro, mas se o tópico é relevante e você pouco sabe a seu respeito, a necessidade por orientação é muito grande. Então, podemos pensar em diferentes níveis de necessidade de orientação, indo de muito pequeno e inexistente, ao moderado, depende muito. Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do *Agenda-setting*. O efeito do agendamento não diz respeito simplesmente à exposição. Porém, diferentes pessoas com o mesmo nível de exposição podem demonstrar efeitos muito diferentes, dependendo do seu nível de necessidade de orientação. Há outras questões contingenciais, mas certamente essas são as duas mais significativas, que é a descrição da necessidade de orientação do indivíduo e a organização que detém a mídia. Mas nós podemos citar também um outro efeito contingencial que varia de país para país. É a relativa influência dos jornais e da televisão.

**Revista Intercom** – *Há diferenças significativas no agendamento proporcionado pelos meios impressos e pela televisão?*

**Maxwell McCombs** – Sim. Nos EUA, na maior parte dos exemplos, às vezes não há diferença, pois os jornais impressos têm um impacto mais forte. Isso é mais nítido em muitos outros países, especialmente em países nos quais a TV está sob influência governamental ou do partido político dominante. Em um de nossos estudos em Taiwan, por exemplo, encontramos efeitos muito fortes do agendamento, mas nenhum efeito no que toca à TV. Porque a TV naquela época em Taiwan estava completamente sob controle governamental. E os eleitores estavam muito conscientes desse processo midiático.

**Revista Intercom** – *Levando em consideração a importância que a TV tem no Brasil, como abordar da melhor forma a vertente televisiva da hipótese do Agenda-Setting, a chamada SpotLight?*

**Maxwell McCombs** – Em países onde a televisão é muito forte os estudos devem enfatizar esta mídia. Há uma grande variação das pesquisas ao redor do mundo. Há, provavelmente, mais estudos envolvendo jornais impressos que TV, porque é mais fácil contabilizar e analisar jornais impressos, mas isso não significa que TV seja menos importante. Porém, certamente, requer mais investimento de tempo. Isso é visível quando analisamos o segundo nível do *agenda-setting*, a agenda de atributos. Mas idealmente seria bom que estudássemos todos os tipos de agenda que chegam ao público. Mas, certamente, há dois atalhos para isso. O primeiro, que encontramos na maioria dos países, mas não tenho a menor idéia se isso é verdade no Brasil, em diferentes países, as agendas dos diferentes veículos são muito semelhantes. Se voltarmos ao estudo original de Chappel Hill, no qual observamos os jornais locais, jornais e televisão nacionais e revistas, identificamos assuntos nas agendas e percebemos que eles eram muito semelhantes. Mas para representar o nível inteiro de mídias, isso, realmente, torna-se importante, por exemplo, para comparar a agenda televisiva e a agenda de mídia impressa, porque, afinal, isso se torna uma questão empírica, se elas são, de fato, similares ou não. Então, esse é o primeiro atalho possível. Você não precisa checar, medir todas as agendas, mas você pode ter um pouco dessa visão. O segundo atalho possível é checarmos o *layout* do jornal ou a quantidade de tempo destinado na mídia televisiva, que não é necessariamente que vai ligar tempo e espaço. O que parece realmente importante é se o tópico é mencionado ou não, e não os links com a história. O mesmo é verdade para os atributos da informação, os principais atributos que eles mencionam ou não. Então, você não precisa checar se há diferença, mas, geralmente, há experiências ao redor do mundo, as experiências menores não fazem nenhuma diferença. Então, o principal permanece o mesmo.

**Revista Intercom** – *O senhor define como elementos do agendamento os efeitos e os atributos. Como se articulam os atributos no agendamento?*

**Maxwell McCombs** – Para entender as diferenças entre as atribuições do *Agenda-setting* e seus efeitos temos que ser bem abstra-

tos e teóricos por um momento. Nós poderíamos pensar abstratamente no agendamento envolvendo uma agenda de objetos. Esses objetos seriam pensados da mesma forma que os psicólogos de ordem social falam a respeito de atitudes e comportamentos. A opinião que você tem sobre essa questão psicológica, comportamental, poderia ser a mesma atitude que você tem com relação a um assunto de ordem pública. No caso da teoria do *Agenda-setting*, a maioria dos estudos é sobre influência desse objeto, mas na questão da eleição, os objetos poderiam ser os candidatos. Em *Relações Públicas*, por exemplo, essa relação poderia ser entre empresas, companhias. Quando falamos em agendamento básico, estamos falando da atenção dada pela mídia a determinados assuntos. Mas quando a mídia fala a respeito de um determinado objeto, ela o descreve de certa forma, a mídia nos fala de alguns atributos. Então, não vamos saber apenas dos objetos de que a mídia nos fala, mas também podemos medir muito claramente as características daqueles objetos que estão sendo falados. Acho que o melhor exemplo de um atributo de agenda seria a respeito dos candidatos políticos, que são as características desses candidatos que a mídia nos mostra. E esses atributos serão o padrão daquilo que é falado sobre os candidatos. Isso pode ser sua biografia, seu passado, características pessoais. Então, para medir os atributos da agenda midiática, podemos, mais uma vez, usar a análise de conteúdo e, para medir, o conteúdo da agenda pública, podemos, mais uma vez, utilizar perguntas abertas nas mesmas pesquisas que medem a atenção com relação a determinados assuntos. A análise dessa agenda é a mesma para o efeito do agendamento básico. Nós podemos comparar o *ranking* desses atributos na agenda midiática e na agenda pública, e a partir dos efeitos do agendamento encontramos estritas correlações entre as agendas. Também encontramos correlações profundas entre as agendas de atribuição. Existe uma relação entre as agendas de atribuição e a questão do enquadramento (*framing*). Em muitas instâncias, elas são idênticas, porque há muitas definições de enquadramento. Em outras instâncias, não há relação de forma alguma. Em outras palavras, isso depende da definição de moldura.



**Revista Intercom** – *E os outros dois estágios do Agenda-Setting?*

**Maxwell McCombs** – Pois bem, olhamos para três aspectos do *Agenda-Setting*, e como se desenvolveram ao longo dos anos. Agora, olharemos para o quarto e quinto estágios. Primeiro, nós podemos perceber de onde a agenda da mídia vem, e, claro, há diversas influências que formam essa agenda midiática. Normalmente, eu uso outras metáforas para descrever isso. Você pode ter uma teoria muito complicada a este nível, com muitas camadas da cebola. Citarei apenas três camadas. A camada externa seriam as fontes de notícias, que abastecem a mídia de informação. Podem ser as agências de relações públicas, assessoria de imprensa dos governos ou pessoas entrevistadas pelos jornalistas. Obviamente, elas têm influência sobre a mídia porque fornecem muitas das informações utilizadas. A segunda camada são as próprias notícias da mídia. Normalmente, os jornalistas conversam muito entre si mesmos. Então, a segunda camada de influência na teoria do agendamento é chamada de agendamento entre diferentes meios de comunicação. Exemplos: em muitos países, organizações dominantes terminam por ter grande influência sobre os tópicos da mídia local. Nos EUA, há um interessante conjunto de estudos de que determinadas notícias da *Associated Press* influenciam jornais locais, muito embora eles utilizem essa agência em média 20%. Então, eles usam uma quantidade muito pequena de material, mas acabam por montar a agenda de outros veículos menores. Nos EUA, o melhor exemplo é o *The New York Times*. Os assuntos enfatizados por ele tendem a ser os assuntos também enfatizados por outras organizações noticiosas. Não apenas outros jornais, mas também emissoras de TV. Essa influência é tão institucionalizada que todas as tardes a *Associated Press* envia mensagens aos seus associados com a seguinte chamada: “Essas são as matérias que estarão na capa do *The New York Times* de manhã”. E a maioria dos jornais seguem esse exemplo. Esta influência é especialmente forte quando o *prestige paper* introduz um novo assunto na sua agenda. É o agendamento intermediático: um veículo influenciando outros veículos. De um ponto de vista teórico é o mesmo tipo de influência que ocorre entre a mídia e o público. Isso vem se

tornando um assunto muito promissor em termos de agendamento. Finalmente, a terceira camada da cebola são basicamente os efeitos do *Agenda-setting* e os efeitos de agendamento de atributos sobre o público, e, particularmente, sobre suas opiniões. De forma crescente, os estudos vêm encontrando pontos de intersecção entre os efeitos e os atributos. Se você diz o que seu amigo acha a respeito de nosso presidente George Bush, eu tenho uma excelente idéia de qual é a sua opinião sobre Bush. Não precisa ter a sua assinatura. Este estudo tem se voltado para os períodos mais remotos de pesquisa em Comunicação: as influências dos meios de comunicação nas atitudes e opiniões públicas, mas buscando isso de uma forma muito mais detalhada e indicando em quais circunstâncias nós podemos encontrá-las.

**Revista Intercom** – *Podemos dizer então que o agendamento se dá de modo processual, de modo interdependente entre os seus próprios efeitos e atributos e a mídia em geral, podendo gerar níveis diferentes ou hierarquias de agendamento?*

**Maxwell McCombs** – Uma forma de pensar sobre essa seqüência de efeitos que podem terminar por influenciar atitudes e opiniões diz respeito à hierarquia de efeitos que começa, geralmente, pela atenção; e é basicamente esse efeito de atenção que o agendamento representa. Então, voltamos para aquela primeira definição de que elementos importantes na mídia, freqüentemente, tornam-se proeminentes entre o público. Quais são esses elementos – eles podem ser objetos, assuntos públicos, candidatos políticos. Esses elementos também podem ser atributos, atributos desses objetos, e o efeito combinado disso influencia comportamentos, atitudes. Na Europa, a teoria do agendamento vem sendo estudada para entender imagens de empresas. E em algumas dessas pesquisas, existe uma relação direta com o comportamento que é a cobertura de notícias sobre tais empresas, que não apenas produz efeitos de imagem, mas também afeta os preços de suas ações. Concluindo, o único limite para a aplicação da teoria é a sua imaginação e criatividade. Há muitas agendas na sociedade contemporânea.

**Revista Intercom** – *O senhor mencionaria ou destacaria algum estudo que considera relevante sobre a participação das chamadas mídias pós-massivas, como, por exemplo, as listas de discussões e os blogs na internet? E como isso gera o agendamento entre meios e também no agendamento das grandes mídias?*

**Maxwell McCombs** – Estudos atuais são voltados sobre em que espaço os *blogs* podem estar inseridos. Uma pesquisa atualmente desenvolvida na Universidade do Texas está fazendo a relação entre os principais *blogs* políticos e os principais jornais. A evidência parece muito clara que o primeiro nível de *Agenda-setting*, o nível de atenção, os jornais impressos influenciam os *blogs* e estes tendem a falar sobre o que foi divulgado nos jornais naquele dia. A evidência é menos clara ou ainda se está fazendo a análise a respeito da agenda de atributos, que é o fato de os *blogs* serem bem sucedidos ao trazerem novos tópicos dos assuntos. De tempos em tempos, essa perspectiva vem sendo introduzida, novos elementos surgem e essas evidências vão sendo melhor trabalhadas. Outro aspecto sobre os *blogs* é naturalmente a relação dos *blogs* e o público em geral. O desafio maior está em responder *O que é um blog?* Realmente, é uma questão interessante: é algo jornalístico e de ativismo político? Quem são os proprietários dos *blogs*? Dada a enorme quantidade de *blogs* existentes é muito desafiador para os pesquisadores identificar quais deles são influenciadores.

**Revista Intercom** – *Qual o efeito da agenda do público, ou da cultura popular, sobre a agenda da mídia? O senhor considera que não há agenda do público ou da cultura popular sem as mídias? Há formas de comunicação alternativas que fazem as informações circularem entre os públicos?*

**Maxwell McCombs** – Na era eletrônica em que vivemos, a mídia define claramente os distribuidores primários das notícias. Há muitos estudos sobre conversas que identificam que aquilo que as pessoas falam a respeito são as coisas que vêm das notícias. Eles tendem a conversar sobre aquilo que a imprensa apresenta. Outra área para a questão da cultura popular que poderia ser examinada é a área do entretenimento e da música popular. Não há muitos

estudos nessa área sobre agendamento. Então, essa poderia se tornar uma área bem interessante, particularmente, a difusão da música popular, a ressurreição da música mais antiga. E, claro, uma forma de medir essa agenda pública referente à música é examinar o que as pessoas têm nos seus *IPods*. Ali temos uma agenda musical, podemos observar o que influencia essa agenda musical. Então, toda a área de cultura popular é uma oportunidade muito rica de estudos.

**Revista Intercom** – *Se, como o senhor disse, o limite da teoria seria nossa imaginação, existindo limites, quais seriam aqueles relacionados à aplicação dessa teoria na internet e nas novas mídias, como o uso do telefone celular para comunicação de massa?*

**Maxwell McCombs** – O único limite real para as novas tecnologias é a habilidade de medir essas agendas, página por página. Até mesmo a TV tradicional é mais difícil. Talvez se você entra na questão da mídia individual como o que as pessoas têm nos seus *IPods* ou que tipos de arquivos eles têm, ou sobre o que eles conversam ao telefone torna-se difícil ter medidas mais precisas. Para os que são interessados nesse tipo de pesquisa, deixe-me falar de um método para não utilizar: não peçam às pessoas para listarem sobre o que falam; eles não lembram muito bem ou podem ficar sem graça de falar. Há uma técnica mais antiga que pode parcialmente funcionar: uma vez que muitas conversas ao celular acontecem em público, você pode olhar para as pessoas, tentar segui-las. Há estudos bem antigos sobre opinião pública baseados em ouvir as conversas de outras pessoas em lugares públicos. Nada de ilegal. Muitos anos atrás, quando eu estava em uma universidade em Nova York, fizemos um estudo em duas partes sobre agendamento. A primeira, o tipo de estudo sobre o qual conversamos aqui e a segunda parte envolvia ouvir outras pessoas. Os calouros tinham de morar em dormitórios e comer em um refeitório comum a todos. Então, meus estudantes tinham o privilégio de comer ali durante a semana e, claro que encontramos uma proporção muito maior daquilo de que as pessoas estavam falando, mas era relevante publicar. Mas os assuntos que

eram conversados também refletiam a influência do agendamento da mídia. Então, eu acredito que vocês vão encontrar os mesmos resultados se forem estudar o que as pessoas conversam ao telefone, algo bem trivial; mas seria interessante observar o padrão daquilo que comentam. As conversas mais sérias refletem o que a mídia também aborda? Ou mesmo as fontes que são refletidas nesse processo.

**Revista Intercom** – *Há três anos, foi desenvolvido um estudo no PPGCOM-UFPE a respeito da influência das assessorias de imprensa locais sobre os dois maiores jornais pernambucanos. Nesse estudo de caso, chegou-se a um percentual de que 60% das notícias publicadas vinham diretamente das assessorias sem qualquer ingerência dos repórteres ou editores – praticamente uma cópia. Nesse caso, à luz da teoria do agenda-setting, quem agendou quem? As assessorias agendaram a mídia, que agendaram o público, ou foi um agendamento direto via assessorias?*

**Maxwell Mccombs** - Essa é uma boa pergunta, porque seria o ponto chave daquilo que as fontes produzem e o que público recebe. É a decisão do jornalista sobre o que vai passar ou não como notícia nos jornais e a atenção que será dada a isso no final. Alguém esperaria, idealmente, que a notícia fosse 100% reflexo da fonte, mas as decisões jornalísticas determinam as histórias das notícias e onde essas notícias vão estar elencadas no *ranking* da agenda. A maioria dos veículos de notícia ignora os assuntos principais, mas pode se perguntar aquilo que está na primeira página ou na décima página. Então, onde a notícia está é que vai, de fato, determinar a sua relevância, que é a influência crítica da mídia. Isso, obviamente, é inevitável, porque jornais têm espaço limitado e as emissoras de TV e rádio têm o tempo limitado. Com a internet, nós vencemos um pouco esses obstáculos, mas, mesmo lá, apenas algumas informações podem estar na *home*, na página principal. Mas se você não sabe que está lá talvez você jamais leia. Então eu acho que o ponto crítico a respeito de quem monta a agenda é analisar onde a mídia pode se encaixar nesse fluxo de informações para o público.

**Revista Intercom** – *Qual a diferença entre a teoria do agendamento e o plano de governo de um candidato pautado nas principais necessidades detectadas pelos institutos de pesquisa?*

**Maxwell McCombs** – As agendas dos candidatos evidentemente podem ser passadas diretamente para o público através da propaganda política, mas na maioria dos cenários políticos é considerado mais eficiente se a agenda do candidato alcançar o público por meio dos veículos de notícias. Mas, claro, a primeira distinção crítica da agenda publicitária é que o político controla completamente a agenda da propaganda política, mas a agenda do candidato filtrada pela notícia, pela mídia, varia significativamente da agenda original do candidato. Aquilo que é enfatizado pelo candidato pode ter menos espaço, ter um papel menos importante no meio de comunicação. Então, as agendas podem ter os mesmos tópicos, mas que refletem ênfases completamente diferentes. Isso leva aos reflexos nos institutos de pesquisa e a maioria das pesquisas indica que as agendas dos institutos de pesquisa refletem mais de perto as notícias vindas dos meios de comunicação do que as agendas do próprio candidato. Claro que há muitas pesquisas pagas pelos candidatos e claro que haverá pesquisas que irão enfatizar esses pontos mais importantes para o candidato. Nos EUA, a maioria das pesquisas que recebem essa atenção é parceria entre institutos de pesquisa e meios de comunicação. As pesquisas dos candidatos são encaradas com algumas suspeitas porque, obviamente, o candidato está trazendo sua própria agenda para esse espaço.

**Revista Intercom** – *Tendo a premissa de que a mídia deveria estar a serviço de uma agenda pública, não ao contrário, nessa teoria o senhor observa que, quanto mais a sociedade civil se fortalece, ela consegue inverter essa ordem, ou seja, a agenda pública influencia a agenda da mídia?*

**Maxwell McCombs** – A dificuldade da relação entre público e mídia evidentemente é a fraqueza de vínculos e a falta de acesso de muitos membros do público a informações dos tópicos tratados no dia. Então, definitivamente, os meios de comunicação precisam causar um interesse público, eles precisam fazer isso e ser

parte do público correspondendo a esse *feedback*. Mas eles podem, evidentemente, votar diariamente nas agendas da mídia e dizer se é relevante ou irrelevante. Há poucos veículos noticiosos que conseguem fazer, sistematicamente, a aferição das respostas. Acredito que aquilo que nós, como jornalistas, devemos ter em mente é uma das mais importantes questões éticas: que tópico colocamos nessa agenda, porque há um espaço limitado na agenda, não apenas o tópico que colocamos nela, mas quais aspectos em torno do tópico, que atributos daquele tópico também estão inseridos na agenda. A formação da agenda midiática é, muitas vezes, aquilo que você sugere para a confiança pública.

**Revista Intercom** – *Sobre a possibilidade de os meios de massa pausarem os demais meios. O senhor deu o exemplo do The New York Times. Como o senhor explica o fato de um meio ser capaz de pausar os demais? Qual o seu diferencial?*

**Maxwell McCombs** – O ponto inicial com relação à primeira pergunta é que o valor das notícias é o que constitui a notícia e nós podemos razoavelmente conversar a respeito desses termos. Nós não podemos simplesmente construir um programa de computador que diga isso é notícia, isso não é. Então, claro, os meios de comunicação vão olhar uns para os outros para confirmar sua visão daquilo que é notícia. Esse é o tipo de sistema básico que é operado. Existem jornais locais que assistem às emissoras de TV locais e vice-versa. Isso acontece nos diversos níveis e aí que é levada a questão dos líderes como é o caso do *The New York Times*, porque assim como entre pessoas há diferenças de status, também há claras diferenças de status entre os veículos de imprensa. Então, um grande jornal nacional como o *The New York Times*, com centenas de jornalistas experientes, vai atrair mais atenção que um pequeno jornal local.

**Revista Intercom** – *O senhor leva em consideração a estrutura econômica, as relações desse meio com as classes dominantes e com a hegemonia?*

**Maxwell McCombs** – O *The New York Times* é controlado por uma família, é um jornal independente, não ligado a nenhuma outra grande corporação ou interesse econômico. Eles são livres e tendem, de fato, a formular sua própria agenda. Certamente, isso não é verdade em relação a grande maioria da imprensa dos EUA. Algumas delas são afiliadas a grandes corporações e, normalmente, isso resulta numa menor qualidade de Jornalismo.

**Revista Intercom** – *E qual a influência dos grandes meios que promovem o agendamento na sociedade nos meios de comunicação comunitária?*

**Maxwell McCombs** – Com muito poucas exceções, a mídia alternativa exerce um papel importante na cena midiática dos EUA. Se falarmos na grande imprensa, a alternativa tem uma circulação menor e, geralmente, semanal. Então, de tempos em tempos, eles vêm trazendo novos tópicos, normalmente exercem um papel secundário. Primariamente, os jornais diários e, para alguns muito interessados na notícia, normalmente há um jornal por cidade, e é muito fácil obter jornais de outras cidades.

**Revista Intercom** – *O que o senhor acha da teoria da Espiral do Silêncio, da professora alemã Elizabeth Noëlle-Neumann, que é uma espécie de contraponto ou complemento à idéia do agendamento?*

**Maxwell McCombs** – A teoria da professora Noëlle-Neumann é uma teoria muito importante de nosso campo e sou privilegiado por conhecê-la por muitos anos. Embora ambas as teorias pareçam muito diferentes, têm, de fato, uma ligação em comum, e é no aspecto psicológico. Os termos usados nas teorias são muito diferentes, mas ambas as teorias versam sobre a sensibilidade das pessoas com relação ao ambiente ao redor. Pode-se perceber a ligação das duas nessa corrente psicológica. Às vezes, eu uso uma metáfora para comparar essas duas teorias, porque as pessoas falam que elas parecem muito diferentes. Minha metáfora é a do trem: A professora Noëlle-Neumann está do lado direito dizendo o que vê pela janela e eu estou do lado esquerdo dizendo o que vejo pela janela, são visões diferentes, mas estamos no mesmo trem. Psicologicamente é o mesmo aspecto.



**Revista Intercom** – *Sobre a questão da objetividade e imparcialidade no discurso jornalístico. De que maneira o discurso da objetividade e da imparcialidade, conceitos ainda bem vigentes na mídia, interferem na elaboração dessa agenda midiática?*

**Maxwell McCombs** – A maioria dos jornalistas tem o termo objetividade traduzido através de dois aspectos. O primeiro é a questão da precisão da informação e o segundo, o equilíbrio na hora de mostrar essa informação. Isso ocorre pelo fato de o jornalista assistir um ao outro e se um órgão de imprensa decidir ir muito distante deste equilíbrio, os outros meios de comunicação não o seguirão. Então, é por isso que podemos afirmar que os jornalistas assistem uns aos outros e terminam representando uma diversidade de interesses e pontos de vista. Terminam levando a notícia mais para o meio, o equilíbrio.

**Revista Intercom** – *O senhor mencionou a necessidade por orientação pela pertinência do assunto e pela quantidade prévia do assunto que temos, da necessidade de orientação entrar em jogo e também da quantidade de tópicos que começam a ser articulados pela quantidade de mídias. Essa ampliação da quantidade de informação afeta, de alguma maneira, a necessidade de orientação?*

**Maxwell McCombs** – A primeira questão psicológica da necessidade por orientação, é que algumas pessoas são bem curiosas a respeito do mundo ao seu redor e, algumas não têm curiosidade nenhuma. Aquilo que em pesquisas normalmente chamamos de os não-leitores, não-expectadores e, claro, há muitas variações entre ambos. A curiosidade pelo mundo, por um tópico em particular motiva as pessoas a usarem a mídia. No passado, isso levava as pessoas a lerem o jornal ou a assistir a notícias na TV. Agora, evidentemente, há muitas outras possibilidades. Então, se olharmos para a internet, há muitos que vão se orientar por meio dela parcialmente, mas você pode ler ou não ler, ir ou não às matérias. Por enquanto, você vai assistir ao *You Tube*, ou a algo do tipo. Então, psicologicamente, permanecemos na mesma posição, que é aquela que devemos entender o que as pessoas consideram re-

levante ou, por um outro lado, as dimensões da relevância, que levam pessoas a diferentes fontes de informação.

### Quem é Maxwell McCombs:



Dentro do horizonte teórico da Comunicação, poucas perspectivas possuem uma vinculação tão direta como a teoria do agendamento, e o seu criador, o professor Maxwell McCombs. Desde a sua elaboração, em fins dos anos 1960, o papel do agendamento na comunicação de massa tornou o nome do professor McCombs reconhecido internacio-

nalmente, levando o conceito de *agenda setting* a ser aplicado em centenas de pesquisas ao redor do mundo, colocando sua teoria como um dos marcos mais consolidados para a área.

Em breves termos, a Teoria do Agendamento (*Agenda-setting Theory*), consiste na formulação de um conjunto de pressupostos teóricos e procedimentos metodológicos que se constituem em uma das mais interessantes e poderosas ferramentas para a compreensão das articulações através das quais o conjunto de dispositivos da mídia determina a pauta (*agenda*) para a opinião pública estabelecer relações de relevância sobre determinados conjuntos de temas, bem como preterir, desimportar, ignorar e ofuscar outros assuntos.

A linhagem da Teoria do Agendamento pertence aos desdobramentos do trabalho de Lipmann (1922), em *Public Opinion*. Neste, a tese principal, é que a resposta das pessoas não está diretamente vinculada aos eventos acontecidos no mundo real, e sim que vivemos em um ambiente, ou camada de informações ou notícias capazes de compor as “imagens em nossas cabeças”. Nessa atribuição de construção de imagem social dos eventos, a mídia como um todo, e o Jornalismo em particular, atuariam importantes papéis na geração dessas imagens como também na configuração do próprio ambiente.

Antes de se consolidar, a Teoria do Agendamento passa pelas formulações de Cohen (1963) nas quais o poder dos dispositivos da mídia é mais atenuado no sentido de que não necessariamente encaminha aos leitores como pensar, mas que possui um êxito destacado em apontar sobre o que pensar, estabelecendo a pauta do cotidiano das pessoas dentro do ambiente midiático.

O trabalho de McCombs e Donald Shaw, se aproxima dessa linhagem, quando, ao acompanharem a cobertura das campanhas políticas e eleitorais, constataram que o principal efeito da imprensa, especificamente, é eleger e pautar os assuntos da esfera pública, ajustando a agenda dos assuntos à opinião pública, ativamente diz “o que pensar”, mas “em que pensar”.

O trabalho de aperfeiçoamento da teoria do agendamento manteve-se em continuidade, com os livros mais recentes do professor McCombs: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, publicado em 2004 pela Polity Press, Cambridge, Inglaterra; *The Two W's of Journalism: The Why and What of Public Affairs Reporting*, de 2000.

O professor McCombs preside a Cátedra Jesse H. Jones Centennial in Communication na Universidade do Texas, em Austin; tem sido professor visitante na Universidade de Navarra, na Espanha, desde 1994, e também, mais recentemente na Universidade Católica Diego Portales, em Santiago, Chile. Foi presidente da Associação Mundial para a Pesquisa da Opinião Pública, e membro da Associação Internacional de Comunicação. Recebeu o título de Doutor honorário da Universidade de Antuérpia, na Bélgica e o prêmio de excelência em pesquisa de Jornalismo pela Associação para Educação em Jornalismo e Comunicação de Massa, EUA.

Obteve os graus de mestre e de Ph.D. pela Universidade de Stanford, Califórnia, tendo feito seu bacharelado na Universidade de Tulane, Nova Orleans. Ingressou na Universidade do Texas em 1985. Tendo, antes disso, ensinado nas universidades de Syracuse, Carolina do Norte e da Califórnia. Trabalhou como repórter *New Orleans Times-Picayune* e, por dez anos, foi diretor do centro de pesquisa da *American Newspaper Publishers Association*.