

Definindo a agenda dos agenda-setters: estratégias, oportunidades e constrangimentos ao agendamento mediático na era das Tecnologias da Informação e Comunicação

Pedro Pereira Neto*

* Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia
(CIES-IUL), Lisboa, Portugal

Abstract

A tese defendida neste trabalho joga-se no primeiro dos quadros que Viana (1995) considera constituírem o ciclo de vida das políticas públicas¹, ou seja, sobre o agendamento enquanto dimensão de acção inscrita no conceito de influência. Pretende-se a equação das estratégias, oportunidades e constrangimentos colocados actualmente às organizações que pretendem inserir na agenda mediática determinados temas, a partir de uma releitura e revalorização do conceito de agenda-setting, numa era em que as Tecnologias de Informação e Comunicação se revelam instrumentos incontornáveis de acção política.

Keywords: agenda-setting; communication; media; environment; collective action

I – O agendamento enquanto dimensão de *influência*

As análises das modalidades de acção política baseadas em perspectivas tradicionais – militância político-partidária, dinamismo dos sindicatos, e resultados eleitorais – subvalorizam com frequência a intensidade das práticas políticas dos cidadãos, relativizando as transformações nelas ocorridas e ocultando a representatividade de novas formas de mediação política (NORRIS, 2002: 2). Neste sentido, importa expandir o campo de análise das iniciativas destes grupos no sentido da superação de uma limitação analítica frequente: a exclusão do mercado enquanto terreno de acção politicamente significativa, no que pode ser considerado *política privada* (BARON, 2003).

Constituem exemplos desta viragem para o mercado não apenas as manifestações e os eventos públicos mediatizáveis, mas também estratégias como os boicotes ao consumo, iniciativas de sensibilização e informação, e a criação de parcerias ou colaborações esporádicas com as próprias instâncias sobre cuja acção se pretende exercer influência (GOUGH, SHACKLEY, 2001: 332; ROTHENBERG, 2007: 35).

Actualmente, a acção dos grupos reveste-se de uma natureza multiforme, observável nas várias dimensões compreendidas pelo conceito de *influência*, exercendo-se ora directamente sobre o Poder, diligenciando junto do Governo, dos altos funcionários, e dos parlamentares, com repertórios de persuasão mediante o

1 A *construção da agenda*, conjunto de problemas para os quais a atenção do Governo e dos cidadãos é convocada; a *elaboração das políticas apresentadas como soluções* para os problemas identificados; a sua *implementação*, nas quais se materializam as acções e os programas para solucionar os problemas identificados; e a *avaliação dos efeitos produzidos* pelas políticas, sobretudo ao nível das soluções pretendidas (VIANA, 1995).

fornecimento de informação com vista ao enriquecimento do processo decisório, ora indirectamente, por intervenção junto do público ou dos Media, cuja atitude influencia por sua vez o Poder (MEYNAUD, 1960; DUVERGER, 1964: 169).

Sabemos já que os Media constituem o meio através do qual a maioria dos cidadãos estabelece contacto com a esfera política. O desenvolvimento de uma opinião pública, informada pelos Media, desempenhou mesmo um papel determinante no desenvolvimento de direitos políticos, do pluralismo e na criação de uma esfera pública, condição *sine qua non* para a sobrevivência dos primeiros e um elo essencial entre as instâncias políticas e os cidadãos (MELUCCI, 1995: 114/115).

Os problemas sociais são, por um lado, e compreensivelmente, o objecto da mediatização praticada por estas instituições; no entanto, por outro lado, essa mediatização não apenas lhes confere visibilidade, incluindo-os na agenda política, como são muitas vezes o resultado da assimilação e interpretação por eles levada a cabo (CROOK, PAKULSKI, WATERS, 1992: 148; NEVEU, 1996: 97/98; GIBBINS, REIMER, 1999: 106). Este papel de interpretação e, sobretudo, de *agendamento* desempenhada pelos Media, a transformação do contexto político que praticam, encontra-se na base do interesse que suscitam, constituindo-se por essa razão destinatários frequentes da acção de representação de interesses que estas praticam (DIANI, DONATI, 1999: 29).

Enquanto competição continua pela atenção, quer dos Media, quer – através destes – das elites políticas e do público, a influência exercida através do agendamento joga-se, contudo, num contexto concorrencial em que se movem outras influências (DEARING, ROGERS, 1996; LAZARSFELD, 1944, citado em MCQUAIL, 2003: 461).

Em primeiro lugar, as prioridades e interesses movidos têm de compaginar-se com as prioridades das redacções e dos interesses que as sustentam, os quais assumem igualmente natureza extremamente diversa – política, económica, cultural, profissional, técnica, entre outras (NETO, 2006).

Em segundo lugar, são igualmente de vária ordem os interesses da sociedade que competem pela atenção e condicionamento da agenda praticado pelos Media, encontrando-se estes últimos numa encruzilhada de exercício de influências (MCQUAIL, 2003: 462).

II – A multidimensionalidade do conceito de *agendamento*

A equação da relevância da aplicação do *agendamento* enquanto modelo de análise das práticas comunicativas políticas pressupõe, compreensivelmente, a abordagem da história do agendamento enquanto conceito integrado no campo de estudo dos efeitos dos media.

Para materializar esta abordagem foi entendimento do autor tentar proceder a uma reconstituição das diversas fases de desenvolvimento do paradigma, intenção concretizada mediante a realização de um périplo bibliográfico em torno do espólio de publicações a ele relativas desde a sua primeira formulação sistematizada, ocorrida no ano de 1972, sem prejuízo da inclusão de alguns outros contributos anteriores remontando ao início dos trabalhos neste domínio nas primeiras décadas do século XX, que deixavam já antever o conteúdo e intuito deste enfoque particular.

Em paralelo, e como forma de colocar em perspectiva este enquadramento, foi conduzida uma releitura crítica de trabalho empírico realizado recentemente junto dos jornalistas e respectivas redacções dos principais meios de comunicação social. Com esta releitura pretendeu-se enfatizar as condições de exercício da profissão de jornalista enquanto variável independente face aos conteúdos agendados, mas também enquanto variável dependente do próprio quadro empresarial, normativo e tecnológico no qual se encontra. Esta perspectivação dos contextos, espaços e recursos operacionalizados pelos jornalistas constitui, aliás, de acordo com a própria evolução conhecida pelo paradigma em epígrafe, um dos territórios para os quais ele tem forçosamente de expandir-se de modo a efectivar a sua ambição explicativa

Finalmente, e antecipando o modo como é possível propor a aplicação do modelo de análise do agendamento aos próprios agentes da produção de conteúdos com os quais ele é tradicionalmente conotado – uma das intenções do autor deste documento – foi rearticulada uma das dimensões sugeridas no âmbito da denominada *Tipologia de Acapulco*, um quadro bi-dimensional de mapeamento da variedade de perspectivas de observação do agendamento que distingue, por um lado, a diversidade temática a analisar, e por outro lado, a dimensão da população sobre a qual o impacto do agendamento se joga (MCCOMBS, 2009: 57-60). Esquemáticamente:

Quadro nº 1 – A Tipologia de Acapulco

Diversidade temática	Dimensão da população observada	
	<i>Dados agregados</i>	<i>Dados individuais</i>
<i>Toda a agenda</i>	Perspectiva 1: Competição	Perspectiva 2: Autómato
<i>Um item da agenda</i>	Perspectiva 3: História natural	Perspectiva 4: Descrição cognitiva

Fonte: MCCOMBS, 2009.

A abordagem da *Competição*, assim designada em função da análise da concorrência entre temas numa mesma agenda, lida com séries extensivas de dados relativos a uma franja da população tão extensa

quanto possível, numa tentativa de traçar um quadro do impacto transversal do alinhamento hierárquico de preferências sobre um determinado conjunto de temas junto da opinião pública considerada no seu conjunto. Foi esta a perspectiva fundadora do campo de estudos do agendamento, desenvolvido em 1968 por McCombs e Shaw (1972).

Já a abordagem do *Autómato*, designação pouco lisonjeira em função do carácter determinístico atribuído ao efeito da exposição à agenda mediática sobre o indivíduo, numa proximidade demasiado perigosa ao hipodermismo das primeiras reflexões no campo da Comunicação, prende-se precisamente com a análise ao nível individual da reprodução da saliência do conjunto de temas presente nos serviços noticiosos.

No entanto, quer pelo reconhecimento dessa perigosa proximidade, quer pelo realismo da impossibilidade objectiva de verdadeira "programação" do indivíduo pela mera exposição a conteúdos mediáticos, esta perspectiva não colheu adeptos em número significativo junto da comunidade científica, persistindo apenas no imaginário mais conspiratório de onipotência dos sistemas mediáticos sobre o indivíduo.

Quanto à perspectiva da *História natural*, assim designada em virtude de pretender a reconstituição da correlação entre a agenda mediática e a agenda pública ao longo de um determinado período de tempo, centra-se exclusivamente sobre um único tema.

Contudo, ainda que a natureza mais intensiva deste método permita uma maior profundidade no (re)conhecimento da evolução dessa correspondência, apresenta contudo um problema insanável de base: desconsiderando a dimensão concorrencial entre temas num espaço mediático reduzido, subestima a relação entre os efeitos dessa concorrência sobre o conteúdo do tema agendado e a capacidade de agendamento ele próprio desse tema junto da audiência.

Finalmente, no que concerne a perspectiva designada de *Descrição cognitiva*, a análise desenvolvida por esta abordagem centra-se numa dupla dimensão micro-sociológica, traduzida na selecção de um único tema e na observação da transferência de saliência entre a agenda dos Media e a agenda de um único indivíduo. Ainda que a aplicação preferencial proposta para esta abordagem se jogue em contextos experimentais laboratoriais, onde o controlo desta exposição é próximo de absoluto, considero que a opção por uma análise representacional junto dos jornalistas é igualmente compatível com o seu âmbito, pelo que será na proximidade deste retrato cognitivo que a demonstração da tese que este documento também integra se jogará.

Kunst e Witlox, por seu turno, apresentam uma tipologia alternativa de três níveis de enquadramento do debate sobre a articulação entre um determinado tema, media e opinião pública: num primeiro nível, são abordados os mecanismos de tematização ao nível da agenda mediática; num segundo nível, são abordadas as práticas noticiosas enquanto esferas de enquadramento e produção dos temas veiculados; e finalmente, num terceiro nível, a interacção entre os diversos agentes envolvidos nesse processo produtivo,

entre os quais se incluem as fontes e os jornalistas (KUNST, WITLOX, 1993, citado em SCHMIDT, 2003: 65).

Da consideração conjunta da descrição cognitiva da tipologia de Acapulco com o terceiro nível da tipologia de Kunst e Witlox é possível conceber um quadro metodológico em que sejam abordadas conjuntamente, segundo a própria evolução do próprio paradigma, o agendamento praticado mediante a utilização de TIC pelas fontes junto dos jornalistas enquanto condição de modelação da agenda dos media e, através desta, da agenda política.

III – A evolução do conceito *agendamento*: da unidireccionalidade eleitoral à circularidade enquadrada

Sem prejuízo da diversificação de plataformas técnicas de que dispomos actualmente, através das quais múltiplos Media nos apresentam – com a frequência que o desejarmos, assim estejam reunidas as condições de recepção adequadas, desde a proficiência linguística à literacia tecnológica – um retrato “em segunda-mão” da realidade previamente seleccionada para o cumprimento da inelutável função-sinal das notícias (PARK, 1940) ou seja, de nos informar sobre “aquilo que precisamos de saber”, esta relação nem é nova, nem se afigura tão simplista.

Ainda que os Media constituam agentes incontornáveis em termos sociais e políticos na sequência deste reforço do seu relevo na esfera economico-empresarial, este último deve no entanto ser concebido como resultante de um processo que conheceu o seu início no século XIX, período no qual são lançados os alicerces da sua implantação social e política, assumindo particular importância na transição entre este século e o seguinte, bem como no início deste último (WILLIAMS, 1992).

É neste contexto de massificação da Cultura, decorrente de fenómenos economico-técnicos – crescente industrialização das nações, aumento do dinamismo mercantil e da concentração empresarial – mas igualmente de fenómenos socio-políticos – êxodo rural e urbanização crescente, suscitando a composição de mosaicos culturais que compreendem a criação de uma população heterogénea nas suas características mas homogénea na sua exposição incremental ao conteúdo dos meios de comunicação social – que emergem no seio da comunidade científica as primeiras iniciativas de reflexão e análise sistemática sobre a natureza, efeitos e influência dos Media.

Entre elas, duas devem ser destacadas no âmbito teórico particular de que é credor este trabalho. Em 1922, Walter Lippmann publicava *Public Opinion*, debruçando-se sobre o modo como os Media, considerados na sua qualidade de funil-síntese da realidade inalcançável pela experiência directa e imediata dos indivíduos, constituem uma selecção simplificada dessa realidade, potencialmente condicionando o

conhecimento detido pelos indivíduos e influenciando as representações e práticas doravante conduzidas por estes (LIPPMANN, 1922). Em 1963, Bernard Cohen antecipava sinteticamente a formulação futura da tese do agendamento praticado pelos Media ao afirmar que «*na maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que não-de pensar, mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que não-de pensar*» (COHEN, 1963, citado em SAPERAS, 1987: 55).

Quarenta anos mais tarde, e ascendo hoje a aproximadamente outros quarenta anos, tomava pela primeira vez forma conceptual e aplicação empírica um novo modelo de análise dos efeitos dos Media. Inicialmente jogado, na transição entre as décadas de 60 e 70 do século XX, no âmbito da análise da transferência de saliência da agenda dos Media tradicionais para a agenda da opinião pública em contextos eleitorais, este paradigma tem sido ao longo deste período sujeito a diversas revisões críticas e ampliações, quer conceptuais, quer empíricas.

Testemunho da sua vitalidade teórica e empírica, marca indelével da resiliência do seu modelo de análise, a Teoria da Agenda apresenta-se hoje como uma abordagem suficientemente apelativa e flexível capaz de gerar continuamente novas interrogações e novos percursos analíticos adaptados à realidade contemporânea (TRAQUINA, 2000: 126).

A compreensão das razões pelas quais estas características lhe são reconhecidas é, no entanto, credora da identificação e descrição das quatro fases de desenvolvimento atribuídas a este modelo, precisando as respectivas forças e fragilidades. No final deste processo descritivo e crítico, parece fazer todo o sentido sugerir a extensão deste modelo de análise à relação estabelecida entre fontes e os Media, sob o pano de fundo da emergência das tecnologias digitais de informação e comunicação, enquanto pré-condição de exercício de agendamento político e, por essa via, de transformação exógena do próprio sistema político.

DA UNIDIRECCIONALIDADE ELEITORAL À CIRCULARIDADE ENQUADRADA

A análise dos efeitos da comunicação de massa na opinião pública, ou seja, a relação entre o conteúdo dos Media de massa em sociedades ocidentais também ela massificadas e a esfera do Político, encontra-se na própria génese dos estudos em Comunicação, pela mão de Lazarsfeld nos anos 40 (LAZARSFELD, 1944). À data, no âmbito do seu trabalho de campo, Lazarsfeld concluía pelo carácter meramente residual do impacto do conteúdo político veiculado pelos Media de massa sobre as atitudes e opiniões da opinião pública – uma posição de relativização desta relação de causalidade que Klapper, o principal responsável pela subscrição e defesa da designada *Teoria dos Efeitos Limitados*, demonstraria novamente na década de 60.

Segundo esta posição, partindo do que hoje poderíamos considerar um *empowerment* da reflexividade dos cidadãos, estes possuem apenas uma *percepção selectiva* dos conteúdos mediatizados uma vez que

hierarquizam e seleccionam, de entre o conjunto de temas salientados pelos Media, aqueles que se encontram de acordo com as suas atitudes e opiniões individuais, maximizando a sua exposição a estes e minimizando-a relativamente a todos os outros (KLAPPER, 1960).

Ainda que reconhecendo a existência de uma dinâmica de apropriação de informação por parte da opinião pública a partir do conteúdo dos media, a posição teórica mantida por Lazarsfeld e Klapper enferma de quatro problemas decisivos: marcada ênfase empirista traduzida numa abordagem excessivamente quantitativa; redução do foco analítico à consideração de efeitos de curto prazo; definição demasiado restritiva do conceito de opinião pública; e redução da análise do comportamento desta última à dimensão do contacto com o conteúdo da mensagem (FORMIGA, 2006: 13).

Reflectindo uma conjuntura em que confluem mutações a diversos níveis – desde a consolidação da televisão como medium hegemónico à emergência dos media como instância de referência política para os cidadãos (em substituição dos partidos políticos e da militância politico-partidária estável), com consequências ao nível da diversidade metodológica proposta para apreender esta dinâmica realidade – e movidos pela convicção da persistência de um significativo potencial de impacto dos conteúdos dos Media sobre os cidadãos, dois investigadores orientam o seu trabalho a partir da década de 60 em dois sentidos (SAPERAS, 1987).

Em primeiro lugar, em contraste com o paradigma vigente à altura, a partir da reconstituição da processo de representação mediática tematizada da realidade, um entendimento cumulativo e processual dos efeitos dos media a longo prazo que considera o sector dos media no seu conjunto.

Em segundo lugar, no sentido da demonstração do modo como o quadro ou *agenda* de temas privilegiados pelos indivíduos apresenta uma significativa correspondência com aqueles salientados pelos Media, cunhando desta forma um dos mais estudados conceitos em Comunicação Política: o *agendamento* (FORMIGA, 2006: 14; MCCOMBS, SHAW, 1972; KOSICKI, 1993: 117; BRYANT e MIRON, 2004). Nas palavras de um dos seus autores,

«a principal afirmação da Teoria da Agenda é que os temas enfatizados nas notícias acabam considerados (...) como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda dos Media estabelece a agenda pública. Ao contrário da Teoria dos Efeitos Limitados, (...) é uma declaração sobre um efeito causal forte da comunicação de massa sobre o público – a transferência da saliência da agenda dos Media para a agenda pública» (MCCOMBS, 2009: 22).

Ainda que reconhecendo a existência de diversas outras influências sobre o conjunto de tópicos salientados pela opinião pública, como a experiência pessoal, cultural geral, e exposição aos Media, os autores consideram que *«um foco restrito sobre poucos temas transmite uma mensagem poderosa a uma*

audiência sobre quais são os mais importantes tópicos do momento», razão pela qual os jornalistas enquanto produtores de conteúdos noticiosos «influenciam significativamente as imagens do mundo das suas audiências» (MCCOMBS, 2009: 42).

Neste sentido, é possível sugerir, com alguma legitimidade analítico-conceitual, que nesta afirmação se encontra implicitamente inscrita a ideia do agendamento enquanto modelo de análise da transferência de saliência temática entre quaisquer duas populações através de um qualquer medium. Esta mesma hipótese é colocada – ainda que reconhecidamente não constitua o cerne do desenvolvimento teórico deste paradigma – por McCombs: nas suas palavras,

«muito embora a maior parte do nosso conhecimento sobre o processo de agendamento se localize na relação entre a agenda dos media e a agenda do público, a definição da agenda é apenas uma aplicação delimitada da teoria. A Teoria da Agenda é sobre a transferência de saliência de uma agenda para outra. As porções melhor desenvolvidas da teoria focam o elo existente entre a agenda dos media e a agenda do público, em consequência das suas raízes teóricas estabelecidas na pesquisa sobre opinião pública, e devido ao facto de que a maioria dos académicos cujo trabalho elaborou esta teoria estar especialmente interessado nos efeitos dos media. Mesmo com a mudança (...) da atenção aos elementos que moldam a agenda dos media, o foco geral permanece centrado nos media» (MCCOMBS, 2009: 182).

Assim sendo, e no que pode ser considerada a primeira versão da teoria do agendamento, a análise centra-se na transferência da saliência de temas na agenda dos Media para a saliência de temas na agenda do público, também considerada a primeira dimensão de agendamento, o que significa que numa primeira fase o interesse é sobretudo na transferência temática *per se*, e não propriamente no conteúdo e enfoque de abordagem do tema transferido.

Transparece desde logo nesta primeira definição um certo determinismo da forma da mensagem, bem como uma visão que homogeneiza a população exposta aos conteúdos mediáticos, desconsiderando desse modo variáveis como as condições de produção da mensagem, o conteúdo e características da mensagem, o perfil da população impactada – e por força de razão, a adequação do conteúdo da mensagem a este –, e o contexto de condições de recepção da mensagem. Em certo sentido, é um paradigma que nesta fase precoce de desenvolvimento se centra em problemáticas de *acesso/contacto* e não tanto de *compreensão* (SCHEUFLE, TEWKSBURY, 2002).

São vários os autores que, nos anos seguintes à publicação de "*The Agenda-Setting function of Mass Media*" (1972), verbalizam estas limitações: para citar apenas alguns,

- Funkhouser (1973) questiona que os media forneçam uma imagem real e não amplificada/distorcida da realidade, passível de ser utilizada pelos decisores políticos. Por outro lado, aponta aos métodos escolhidos (sondagens de opinião) e à sua natureza estatística limites óbvios de profundidade qualitativa em termos das suas conclusões;
- Tipton *et al* (1975) questionam a validade da premissa de que a audiência possui reduzidas fontes alternativas de informação relativa aos temas debates no âmbito das campanhas eleitorais analisadas originalmente por McCombs e Shaw, considerando que em contextos locais o contacto directo entre audiência e candidato político ou tema veiculado é possível, em alternativa à exposição ao conteúdo mediatizado. Por outro lado, questionam a presunção de ausência de pré-conhecimento dos temas por parte da população, a qual distorce o verdadeiro impacto de transformações no elenco destes;
- Benton e Frazier (1976) salientam o facto de o modelo original não atender à dimensão económica, quer da esfera da produção noticiosa, quer da esfera de recepção, fazendo desta forma *tabula rasa* dos respectivos perfis e dos seus impactos sobre os processos de agendamento;
- Erbring *et al* (1980) ressaltam o facto de que a formulação original do paradigma subestima as fontes alternativas de origem dos temas, para além da exposição da audiência aos media, bem como o facto de o próprio conteúdo ou formato de cobertura do tema veiculado variar ao longo do tempo.

No final da década de 70 (1977), reconhecendo que

«os efeitos do agendamento são mais que o resultado de quão acessível ou disponível um tópico está» (MCCOMBS, 2009: 97),

que

«os cidadãos não se encontram indefesos, mesmo em face de uma barragem contínua e massiva sobre um tópico» (MCCOMBS, 2009: 98),

e que

«os mass media não são a única fonte de informação (...) [uma vez que] a experiência pessoal (...) também nos informa sobre muitos temas [pelo que] a fonte dominante da influência, naturalmente, variará de tema para tema» (MCCOMBS, 2009: 99)

os investigadores incluem a importância das condições contingentes nos efeitos do agendamento, designadamente atendendo as características da audiência e dos media em si, inaugurando dessa forma a segunda versão da teoria do agendamento. Com esta modificação do seu entendimento, a saliência de

temas na agenda do público torna-se o resultado combinado da disponibilidade dos temas na agenda de determinados media e da relevância pessoal que assumem junto dos cidadãos.

Neste sentido, McCombs e Shaw problematizam os pressupostos individuais que tornam possível o agendamento do lado da recepção, recorrendo para esse efeito ao conceito previamente trabalhado de *necessidade de orientação*, uma variável independente de mobilização para a acção que liga a escolaridade enquanto indicador da orientação cognitiva do indivíduo a exposição à agenda mediática enquanto comportamento de procura de informação.

Para estes dois autores, a *necessidade de orientação* encontra-se assente em duas funções sequenciais: *relevância* do tema, seja ela de natureza pessoal ou colectiva/social, enquanto condição definidora inicial da necessidade de orientação e da procura do conteúdo dos media como fonte; e *incerteza* ou conhecimento prévio do tema (MCCOMBS, 2009: 91-95).

Extensão da *relevância* dos temas para os cidadãos, a noção de *intrusividade* veio igualmente a ser acrescentada ao repertório conceptual do paradigma, abordando a familiaridade e experiência directa pessoal de cada tema por cada indivíduo, inicialmente de um modo dicotómico e, mais tarde, como continuum face ao qual cada cidadão se posiciona distintamente (MCCOMBS, 2009: 99-103).

A integração destes conceitos para explicação do sucesso e insucesso do agendamento enquanto mecanismo conduz a um modelo mais rigoroso, mas significativamente mais complexo, no qual a consideração das diferenças individuais em termos de escolaridade, de exposição ao conteúdo mediatizado e de envolvimento pessoal com os temas tem também de compagnar-se com as diferentes quantidades de informação necessária para satisfação da necessidade de orientação de cada indivíduo, e com os canais alternativos de procura dessa informação, não apenas as diferenças de natureza entre os media tradicionais – media mais ricos em detalhe (como os jornais) para graus maiores de necessidade de orientação, e media mais superficiais (como a televisão ou a rádio) para graus menores de necessidade de orientação – mas também a comunicação interpessoal, numa aproximação/inclusão parcial do contributo do anterior modelo *two-step flow* de Lazarsfeld (LAZARSELD, 1944; MCCOMBS, 2009: 104-106).

Paralelamente, para fazer face às limitações apontadas à análise do papel desempenhado pelo conteúdo da mensagem veiculada, é desenvolvida (WEAVER *et al*, 1981) uma terceira fase do paradigma, compreendendo uma nova dimensão de pesquisa que aborda, já não a mera transferência de saliência de temas entre agendas, mas a transferência da saliência dos atributos desses temas – ou seja, problemas específicos dentro de um determinado tema, respectivas causas, soluções e agentes envolvidos –, no que se convencionou considerar a segunda dimensão de agendamento (MCCOMBS, 2009: 126).

É neste contexto de evolução de um agendamento de temas para um agendamento de atributos que se estabelece um paralelo com um outro conceito decisivo no campo da Comunicação, o enquadramento², esquema interpretativo e de formatação/estruturação do modo como pensamos (GOFFMAN, 1974: 21). Enquanto padrão articulado de atributos de nível mais baixo ou

«*artifício inteligente de ligação de micro-atributos [que], por conseguinte, podem ser pensados como sendo macro-atributos*» (MCCOMBS, GHANEM, 1991: 74),

nem todos os atributos constituem por si só, necessariamente, enquadramentos de um tema: apenas aqueles considerados *marcantes* ou *persuasivos* junto do público ou de grupos específicos para, no âmbito de uma situação problemática, descrever e salientar um tema de uma forma específica (MCCOMBS, 2009: 139-145). Deste modo, são conceptualmente ligadas as esferas das especificidades do conteúdo veiculado com as especificidades das populações a ele expostas, um dos principais campos de anterior crítica ao paradigma.

Ainda que considerada cronologicamente a quinta fase do paradigma do agendamento, é conceptualmente mais proveitoso articular neste momento da reconstituição da evolução da Teoria da Agenda o conceito de enquadramento com os desenvolvimentos verificados nesta fase.

O mais significativo contributo dado ao modelo, verdadeira extensão do seu alcance explicativo, é dado pelo conceito de *sugestão*³, ligação entre os efeitos do agendamento e a expressão de opiniões, ou seja, a reproblemática da dimensão das consequências do agendamento abandonada em meados do século perante a popularidade académica da Teoria dos Efeitos Limitados (KLAPPER, 1960).

Dois novos elementos são, neste período, adicionados ao modelo de análise do agendamento: a *força* ou convicção *da opinião* (forte ou fraca) suscitada pela exposição aos conteúdos mediáticos, e a sua *direcção* ou tom (negativo ou positivo). Da consideração conjunta destes dois elementos com o agendamento de temas e o agendamento de atributos resulta uma taxonomia de efeitos:

- à relação entre o agendamento de temas e a direcção da opinião suscitada é dada a designação de *sugestão de temas*;
- à relação entre o agendamento de atributos dos temas e a direcção da opinião suscitada é dada a designação de *sugestão de atributos dos temas*;
- à relação entre o agendamento de temas e a força da opinião suscitada é dada a designação de *formação de opinião* (MCCOMBS, 2009: 185-191).

Com este enriquecimento conceptual, a Teoria da Agenda passa a abordar o impacto do agendamento enquanto transferência de saliência entre agendas a três níveis: a uma primeira dimensão mais superficial,

2 *Framing*, no original anglófono.

3 *Priming*, no original anglófono.

lidando com a atenção suscitada para um tema; a uma segunda dimensão mais compreensiva, lidando com a atenção suscitada para um determinado tratamento de um tema a partir dos seus atributos; a uma terceira dimensão mais mobilizacional, lidando com a avaliação de um tema a partir da opinião e atitude a ele relativa.

No entanto, mesmo esta ampliação e complexificação do modelo de análise do agendamento apresenta algumas limitações, devidamente apontadas por Behr e Iyengar, numa aproximação a trabalhos científicos paralelos no domínio da produção noticiosa. Com efeito, uma vez que a agenda dos media é, ela própria, um produto causal de influências a montante, designadamente de natureza editorial, organizacional, ou comercial, importa considerar também esta esfera enquanto espaço de práticas de agendamento, desta feita praticado sobre os media, e não por estes (BEHR, IYENGAR, 1985).

Paralelamente à indicação da incapacidade do modelo existente à altura em dar conta da acção dos profissionais do meio enquanto instância de avaliação da relevância dos temas mediatizáveis, um outro autor aponta igualmente para a questão da credibilidade da fonte como aspecto influente na ocorrência do agendamento (SAPERAS, 1987).

Perante estas limitações, na designada quarta fase do paradigma do agendamento, um outro amplo campo de pesquisa relativamente subestimado no seio desta teoria se abre a partir da década de 80: o da agenda dos media enquanto variável dependente de outras agendas, colocando no centro da análise a questão das fontes.

A resposta dada nesta fase do paradigma à questão da autoria da produção da agenda dos media compreende a consideração conjunta de dois factores: por um lado, a natureza das fontes, quer fora do sector dos media, quer as próprias organizações nele inscritas; por outro lado, as próprias normas e procedimentos jornalísticos.

Beneficiando da incorporação de reflexões paralelas no seio dos estudos em Comunicação e, em particular, da Sociologia das Notícias, como os de Breed (meados da década de 50), de Tuchman ou de Gans (final da década de 70), para citar apenas alguns, o paradigma do agendamento passa a reconhecer e contemplar o papel desempenhado pelos diversos níveis de influências que agem no sentido do condicionamento da agenda mediática.

Utilizando para esse fim representações gráficas de círculos concêntricos ou a conhecida metáfora das camadas de uma cebola, compreende esferas de origem e natureza de propósito tão múltiplos como órgãos de poder político, agentes económicos, outros media, ética e deontologia jornalística, e perfil individual do repórter (SHOEMAKER, REESE, 1991).

Uma vez que apenas uma fracção de todos os aspectos de todos os tópicos importantes de cada dia são observados pelos jornalistas e objecto de veiculação mediática, estes profissionais do meio dependem em

grande medida das fontes através das quais recolhem/recebem os temas cuja mediatização vêm a contribuir para materializar. Perante o facto de que

«influenciar (...) as três agendas – a agenda política reflectida em várias actividades governamentais, a agenda dos media e a agenda pública – é frequentemente o objectivo de uma ampla variedade de grupos de interesse organizados» (HUCKINS, 1999: 76-86),

não surpreende que, nas palavras de McCombs, muito do conteúdo desses temas tenha origem em

«fontes oficiais [e] de outros profissionais de relações públicas (...) fornecendo quantidades substanciais de informação organizada, frequentemente na forma de press-releases (...) e briefings (...) mas também através de conversas pessoais ocasionais (...) [sem os quais] a agenda dos media seria consideravelmente diferente em abrangência e conteúdo» (MCCOMBS, 2009: 159-161).

e que

«versões prosaicas do agendamento intermedia ocorrem todos os dias à medida que as organizações noticiosas constroem as suas agendas diárias a partir de um enorme volume de notícias que lhe é enviado pelas agências» (MCCOMBS, 2009: 177).

Mas nem só de influência exógena ao sector dos media se joga a economia política das fontes. Com efeito, inclusa nesta fase da evolução do paradigma encontra-se igualmente a equação do denominado agendamento intermedia, a transferência de saliência entre a agenda dos media noticiosos de elite e a agenda de outros veiculos, originalmente equiparada por Breed a um fluxo genealógico familiar responsável pela produção de *“rebentos jornalísticos [que são] são clones perfeitos»* (BREED, 1955: 277-284).

Fruto do início da cobertura de novos tópicos por agências noticiosas, por media de elite, ou por jornalistas-chave, é em grande medida à pressão exercida pelo contexto normativo jornalístico que se deve a crescente *homogeneidade nos conteúdos e enquadramentos observáveis na agenda dos media*. Com efeito,

«os jornalistas validam o seu senso de notícias observando o trabalho dos seus colegas. Os jornais (...) e as estações de televisão observam todos os dias as agendas noticiosas dos seus concorrentes directos (...). O resultado desta rotina, as observações continuas e a resultante influência intermedia é uma agenda noticiosa muito redundante» (MCCOMBS, 2009: 179)

A Internet possui, pelo menos no plano hipotético, o potencial de expansão, quer da diversidade de fontes que disponibilizam informação/conteúdos, quer da própria diversidade destes últimos. De instituições públicas e organizações privadas ao simples cidadão, enfatizando temas públicos ou agendas eminentemente privadas, muitas parecem ser as agendas agora potenciais instrumentalizadoras destas novas tecnologias, suscitando a alguns autores a afirmação da potencial fim do agendamento como o conhecemos, colocado perante uma explosão de canais e, sobretudo, de perfis cada vez mais fragmentados de exposição a conteúdos mediáticos.

Sem prejuízo do facto de que a disponibilização de TIC possa eventualmente constituir um factor de promoção do aumento da abundância de agendas independentes e divergentes, contribuindo para a permeabilidade da agenda dos media e, através desta, da agenda política, é possível especular com alguma preocupação quanto à prevalência futura dos efeitos combinados da natureza empresarial do actual sistema mediático e da normatividade e rotina jornalísticas sobre o grau de redundância e fechamento temático vigente (MCCOMBS, 2009: 181).

A análise do sector dos media e das práticas mais sedimentadas nos seus principais agentes aponta precisamente nesse sentido, seja por efeito da crescente integração empresarial de veículos noticiosos e plataformas técnicas distintas através das quais a rentabilização crescente se traduz em práticas de *shovelware* ou redundância de conteúdos, seja pela sobreposição das audiências que se expõem sobretudo a partir da confiança depositada numa determinada marca independentemente da plataforma por ela utilizada para o agendamento que praticam, seja ainda pelos efeitos da economia das limitações biológicas de tempo e de atenção junto destas audiências. A este respeito, aliás, McCombs reconhece que

«o estreito limite no tamanho da agenda pública é explicado pelos limites dos recursos do público, limites que incluem tanto o tempo como a capacidade (...). O limite do tamanho das agendas dos Media é (...) óbvio, um limite na quantidade de espaço no jornal e uma limitada quantidade de tempo nas notícias da rádio e da televisão. Mesmo no caso dos sites da web, com a sua aparente capacidade ilimitada (...), o espectro da atenção do público e o tempo disponível impõem limites severos» (MCCOMBS, 2009: 68).

Por todas estas razões, e como afirma Krugman, *«realisticamente, a Internet faz pouco para reduzir a influência das cinco grandes fontes»* (KRUGMAN, 2002).

IV – Estratégias, oportunidades e constrangimentos ao agendamento mediático

A CONJUNTURA DO SECTOR DOS MEDIA: INTEGRAÇÃO EMPRESARIAL, AGENDAMENTO INTERMEDIA E EXPLOSAO DOS PERFIS DE FONTES

Impreterivelmente, a análise do sistema mediático de um determinado país numa determinada conjuntura implica a leitura contextualizada da sua inserção no respectivo panorama social, económico, político e técnico. Para McCombs, são características necessárias para a ocorrência de efeitos do agendamento um contexto onde sejam razoavelmente abertos em simultâneo o sistema político e o sistema mediático, sendo tomados como princípios ilustrativos mínimos dessa abertura a determinação do percurso político do sistema por resultados de processos eleitorais em sufrágio universal, a livre expressão de opinião política, e a existência de Media privados e, pelo menos no plano teórico, politicamente independentes (MCCOMBS, 2009: 66).

No âmbito particular da realidade portuguesa na transição entre os séculos XX e XXI, o sistema global dos Media conheceu significativas transformações em esferas como as estruturas organizativo-empresariais, os processos e recursos materiais de produção informativa, o perfil e composição dos agentes dessa produção, e a configuração dos circuitos relacionamento dos Media com os seus interlocutores (PAQUETE DE OLIVEIRA, 2002: 62).

Característica particular dos Media ao longo do século XX e desaguando no século XXI, a crescente integração empresarial destes agentes contribui para acentuar o seu relevo socio-político. Com efeito, a ampliação da sua dimensão, consequência de políticas de liberalização e de desregulação política cujos figurinos remontam ao próprio processo de industrialização do sector, assinala um decisivo aprofundamento do paradigma económico-empresarial vigente, traduzindo-se em dinâmicas de geração de emprego e de riqueza que lhes permite um significativo contributo produtivo, quer financeiro, quer cultural, para as economias contemporâneas (WILLIAMS, 1992).

Poucos serão, pois, os Media cuja condução não se revista de uma natureza empresarial, e no seio das práticas de gestão consideradas simultaneamente as mais eficientes e as mais eficazes em termos de uma racionalidade económica pura, é cada vez maior o recurso (e dependência) da publicidade como fonte de receita, com efeitos mais ou menos previsíveis na diversidade e na qualidade de conteúdos necessárias para garantir valores e perfis de audiência suficientemente valiosos para a cativação desse tipo de receita (CARDOSO, ESPANHA, ARAUJO, XXXX).

Por outro lado, a prossecução da mesma racionalidade empresarial tem conduzido paulatinamente à entrada na complexa rede de gestão e propriedade dos Media de agentes económicos associados a indústrias culturais de entretenimento, bem como de empresas de telecomunicações, produzindo uma concentração económica de Media distintos em grupos multimedia, com consequentes dinâmicas de

reaproveitamento e rentabilização de conteúdos em formatos/Media distintos (BUSTAMANTE, 2004; PAQUETE DE OLIVEIRA, 2002: 86-90).

Com a chegada da Internet, novos problemas são colocados a um mercado no qual a concorrência intra- e intermedia era já considerável: várias empresas de outros sectores fazem a sua entrada no meio jornalístico, seduzidas pela exploração de modos de produção e distribuição menos onerosos, bem como de novas fontes de receita, alterando a geografia económica do sector (HEINONEN, 1999: 42; KAMERER, BRESSERS, 1998: 2; CHYI, LASORSA, 2002: 94).

São, assim, tendências actuais o aumento da concentração horizontal e vertical de meios de Comunicação Social, ilustração da procura de novos modelos de negócio e de rentabilidade face ao retraimento do investimento publicitário, e a ascensão do *infotainment* por contraste a critérios de objectividade noticiosa (CORREIA, 2000).

Na sequência de trabalho de campo já desenvolvido junto das redacções dos principais media portugueses foi possível avaliar as representações de mais de trezentos e quarenta jornalistas relativamente à natureza da evolução sofrida pelo Jornalismo nos últimos anos, incluindo as condições da sua prática profissional e o impacto sobre ela produzido pelos recursos tecnológicos (NETO, 2006; OBERCOM, 2006; CARDOSO, ESPANHA, ARAUJO, XXXX).

De acordo com os dados recolhidos concernentes à representação da evolução conhecida pelo Jornalismo a cinco e a dez anos de distância – na transição, portanto, entre os séculos XX e XXI, e permeando a conjuntura de introdução e expansão da utilização de TIC em Portugal (CARDOSO *et al*, 2005) – a tendência observada é a da consideração de um decréscimo qualitativo que aumenta à medida que afastamos no tempo o período utilizado como ponto de comparação, ainda que por escassa margem: 52,1% no intervalo de cinco anos, e 56,3% no intervalo de dez anos.

Analisando desagregadamente os dados, são tendencialmente os jornalistas mais velhos e menos escolarizados os mais críticos da evolução conhecida pelo exercício da profissão em ambos os períodos considerados, fruto provável de um efeito geracional informado por um capital de memória estabilizado relativo não apenas a um exercício normativamente mais rigoroso mas também menos tecnologicamente desafiado da profissão.

Atendendo ao valor de média etária encontrado nas redacções – trinta e cinco anos – e à dimensão do contingente de profissionais do sector que apresentam formação, completa ou em curso, de nível médio ou superior na área da Informação e Jornalismo – 85%, com claros sinais de crescimento –, o cenário assim traçado reveste-se de paulatino desaparecimento das franjas mais exigentes e críticas de entre a classe profissional.

Em paralelo, os jornalistas das televisões e rádios apresentam-se (relativamente) mais otimistas, sendo os seus colegas da imprensa escrita os mais críticos. Entre outras prováveis razões para este pessimismo mais marcado junto do media mais antigo encontrar-se-á uma nuance de auto-exigência identificada *en passant* por McCombs:

«em cerca de metade do tempo não há diferença discernível entre os papéis de agendamento do noticiário da imprensa e da televisão. Na outra metade (...) a maior capacidade dos jornais diários relativamente ao noticiário de televisão significa que as audiências (...) têm um período de tempo maior para aprender a agenda dos jornais» (MCCOMBS, 2009: 83).

Neste sentido, imbuídos de uma missão de tradicional dotação às audiências de informação de maior profundidade adaptada ao tempo empregue na sua consulta, talvez o maior pessimismo dos jornalistas de imprensa fique a dever-se a uma potencial perda dessa sua especificidade na sua transição para o meio digital.

Por outro lado, atendendo a que esta perda de profundidade significa um tratamento mais superficial das temáticas noticiadas, uma esfera credora de conhecimentos especializados ou de tempo para os adquirir, quer junto do jornalista quer da audiência, pode por esta via ver comprometida a sua inclusão na agenda dos media.

Mas outros aspectos da evolução da realidade portuguesa têm igualmente de ser tidos em conta a este respeito. Partindo de uma consideração de que

«tanto a frequência como a qualidade da atenção (...) diferem consideravelmente de indivíduo para indivíduo (...) [pelo que] um cuidadoso exame das diferenças individuais das causas por que as pessoas buscam as notícias pode explicar as diferenças na frequência da exposição, o grau de atenção (...) sobre assuntos (...) e o padrão variável nas comparações (...)» entre Media (MCCOMBS, 2009: 85/86),

importa ter em conta que também em Portugal, à semelhança do verificado para outras nações em processos de terciarização económica, e enquanto fenómeno incluso no conjunto de mutações associadas ao Welfare State (INGLEHART, 1977), se assistiu nas últimas décadas a um crescimento dos índices de escolaridade dos cidadãos, a qual aumenta a atenção dos indivíduos aos Media noticiosos, sensibilizando-os para um mais amplo leque de assuntos, sem causar um aumento nas respostas defensivas aos padrões de realce das notícias» (MCCOMBS, ZHU, 1995; MCCOMBS, 2009: 73).

Considerada em conjunto o facto de que

«os efeitos do agendamento (...) são formatados em grau considerável pelas características das mensagens dos Media, e em menor grau pelas características dos receptores destas mensagens» (MCCOMBS, 2009: 87)

e que

«os mass Media são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância» (MCCOMBS, 2009: 80)

não surpreende, pois que

«a colisão entre a influência crescente da educação e a influência restritiva da limitada amplitude da agenda [dos media] resultou numa agenda pública mais volátil» (MCCOMBS, 2009: 70-71).

É, pois, numa conjuntura de maior redundância de conteúdos, mesmo através de novas plataformas de veiculação mediática, e de disponibilidade de maior abertura e crédito da população a uma agenda temática mais ampla que se joga a acção, quer das fontes e instituições de agendamento, quer do jornalista enquanto agente-chave no meio do processo.

O LUGAR DO JORNALISTA PERANTE AS TIC: ANACRONISMO OU CENTRALIDADE REFORÇADA?

As TIC no Jornalismo: Condições de exercício da profissão

Uma das questões colocadas neste âmbito é, inevitavelmente, a das transformações no papel desempenhado pelos jornalistas. De um ponto de vista da dinâmica economico-empresarial do sistema dos media, que impactos pode a precarização da profissão produzir sobre o jornalista? Estará o papel do jornalista especializado em causa, e através dele, a capacidade de agendamento de temáticas de maior sofisticação junto dos Media?

De acordo com a representação da situação dos jornalistas por estes veiculada no decurso do trabalho de campo já referido, duas dimensões de caracterização das condições de desempenho profissional merecem saliência: a incidência do trabalho por conta de outrem e a da posse de carteira profissional. Em ambas se verificou uma linha divisória na classe profissional ao longo dos eixos idade e escolaridade, traduzidos numa ausência mais frequente de posse de carteira profissional enquanto certificação profissional entre os jornalistas mais jovens e com nível mais elevado de escolaridade, os mesmos nos quais foram observados sinais de uma crescente autonomização da profissão.

Inquiridos sobre as variáveis subjacentes a estes fenómenos, apenas um em cada dez jornalistas considerou os vínculos contratuais transformados com a entrada da Internet nas redacções, sobretudo os vínculos alheios e menos o vínculo próprio. Dado relevante do ponto de vista da reconstituição das

condições de exercício da profissão é o facto de este impacto colher menos entre os jornalistas com idade mais avançada.

Uma das declinações relevantes da equação do papel do jornalista na era digital passíveis de análise em sede de práticas de agendamento lida com a sua centralidade enquanto locus de avaliação da informação. Em que sentido está a ser impactado pela avalanche de fontes e de vozes tornada possível pelo online, e como está a posicionar-se perante essa realidade?

Uma das primeiras constatações neste domínio prende-se com a própria formação para a literacia informacional dos jornalistas enquanto mecanismo de valorização profissional no mercado de trabalho: 78% dos inquiridos consideram que o mercado do seu sector valoriza a posse destas competências, particularmente os jornalistas mais velhos e menos escolarizados, e os que desempenham a profissão nas televisões.

Contudo, a esmagadora maioria (90%) dos jornalistas não frequentou qualquer formação específica nesse sentido (sobretudo nas rádios e nos jornais), e mais de metade (55%) não pretende fazê-lo (sobretudo entre os jornais), o que parece configurar uma aprendizagem por autodidatismo ou por transmissão de conhecimentos.

Por outro lado, ainda que apenas 0.6% dos inquiridos não tenha considerado a Internet pelo menos *importante* no desempenho das suas funções – sendo significativo que aproximadamente 84% a consideraram *muito importante*, sobretudo os jornalistas mais jovens e mais escolarizados – mesmo a maior parte dos jornalistas que concordam com a ideia de que *"o jornalista que não sabe utilizar a Internet é pouco valorizado pelo mercado de trabalho"* não pretende frequentar essa formação (sobretudo entre os jornais), pelo que parece estar em curso uma crescente dissonância entre a valorização profissional praticada pelo mercado de trabalho e a representação dos jornalistas quanto ao real enriquecimento do exercício da profissão por ela permitido.

A idade - mas também a escolaridade - dos interessados em frequentar esta formação é, por seu turno, ligeiramente superior à daqueles que não pretendem fazê-lo, sendo superior os que já a frequentaram, numa lógica provável de aprofundamento de conhecimentos e de reconhecimento de interesse na sua posse.

Apesar de tudo, são os jornalistas mais velhos e menos escolarizados (sobretudo nas televisões e jornais) a ter frequentado essa formação, tendo esta sido procurada maioritariamente por iniciativa própria, e de nível iniciático, excepção feita às ferramentas de trabalho específicas para a criação de materiais multimédia. Deve ser notado também que a complexidade da formação adquirida por iniciativa do empregador é, regra geral, inferior à procurada por iniciativa do jornalista, o que parece configurar um quadro de investimento mínimo dos próprios Media nesta competência.

Sem prejuízo da ausência de formação informacional específica, a quase totalidade (99.7%) dos jornalista inquiridos revela utilizar a Internet de modo intensivo no desempenho da sua profissão, numa base diária em 99.4% dos casos, e mais de cinco vezes por dia em 87% dos mesmos, com particular expressão entre os mais jovens, mais escolarizados, com formação informacional e interesse em aprofundá-la, e entre os que exercem nos jornais.

De um exercício de utilização reflexiva deste recurso tecnológico resulta que a esmagadora maioria dos inquiridos (94%) considera que a Internet efectivamente transformou o exercício da sua profissão, representação com particular expressão entre os mais velhos e menos escolarizados. Dois campos de análise deste impacto podem ser salientados: por um lado, o da sedentarização do trabalho jornalístico; por outro, o do número de peças jornalísticas produzido.

Aproximadamente um em cada três jornalistas revele ter diminuído o número de deslocações ao terreno no âmbito do seu trabalho, efeito de sedentarização observado sobretudo entre os menos escolarizados e os que exercem nos jornais. Em paralelo, aproximadamente metade dos jornalistas considerou ter aumentado a quantidade de trabalho de gabinete, sobretudo os mais velhos, os menos escolarizados, e os que exercem nas televisões, esbatendo-se nos jornais.

Ao nível do número de peças produzido verifica-se uma distribuição relativamente equitativa entre aqueles que consideram ter-se mantido e aqueles que consideram ter aumentado, colhendo esta última mais junto dos mais jovens e dos mais escolarizados, sobretudo nas televisões.

As TIC no Jornalismo: Espaços e Ferramentas enquanto Fontes

Relativamente às ferramentas específicas associadas a este novo meio, sete recursos foram contemplados na análise, em virtude de constituírem igualmente canais de agendamento de terceiros junto dos media: os *sites*, os *blogues*, o correio electrónico, as *mailing lists*, os *newsgroups*, os *fora*⁴, e os *chats*. À data da condução deste estudo o fenómeno actual das redes sociais não assumia ainda particular expressão, razão pela qual não foi incluído no lote de espaços/recursos operacionalizáveis, quer pelas instituições movidas pelo propósito de agendar temas junto dos media, quer pelos profissionais deste sector.

É meramente residual - inferior a 1% do total - o número de jornalistas que não considera os *sites* algo (pelo menos) importante, sendo que 3 em cada 4 os consideram muito importantes, e não existindo nas televisões qualquer resposta fora da esfera importante, e constituindo este medium o local onde a valorização "muito importante" mais colhe.

Sem surpresa, são os inquiridos que atribuem mais importância aos *sites* aqueles que deles se servem enquanto fontes com maior frequência, não surpreendendo por isso que as pesquisas realizadas na

⁴ Plural de *forum*.

Internet constituam uma fonte importante para mais de 96% dos inquiridos, tendo sido considerada muito importante por mais de metade da amostra.

Quer a valorização dos *sites* enquanto fontes, quer a sua utilização se apresentam, para o total da amostra, mais frequentes entre os jornalistas mais jovens, mais escolarizados, e entre os que exercem nos jornais.

Mercê do seu carácter recente enquanto espaço de divulgação mediatizável pelas organizações noticiosas, os *weblogs* – ou blogues, como são vulgarmente conhecidos – não cativam, ao contrário dos sites, grande atenção ou interesse junto dos jornalistas: 53% dos inquiridos ainda os tomam por “pouco ou nada importantes”. A valorização positiva destes espaços tem lugar sobretudo entre mais escolarizados e os que exercem nas rádios (mais de 2/3 dos inquiridos da TSF e da Antena 1 os consideraram “importantes ou muito importantes”), conhecendo menor expressão junto das televisões. São também os inquiridos que mais utilizam os weblogs os que mais os valorizam.

Esta representação negativa da importância dos blogues ecoa no seu valor enquanto fonte para os jornalistas: aproximadamente 69% das respostas vão no sentido de os considerar “*pouco* ou *nada importantes*”, desvalorização esta que assume valores superiores, na amostra, junto das televisões (84,1%) e inferiores nas rádios (56,9%). Ainda considerados especificamente enquanto fontes, os blogues constituem um recurso menos desvalorizado e (relativamente) mais utilizado por jornalistas mais velhos e mais escolarizados.

Já o correio electrónico é muito importante para o trabalho jornalístico junto de 78% dos inquiridos, valorização que oscila ligeiramente quando consideramos os Media analisados em função do seu tipo - desde os 70% de concordância com a categoria muito importante observados nos jornalistas das televisões aos 80% nos profissionais dos jornais. À semelhança do verificado para os *sites*, também a importância do correio electrónico é superior entre os jornalistas mais jovens e mais escolarizados, sendo também estes os que mais utilizam e valorizam esta ferramenta.

As *mailing lists* não conhecem a mesma representação positiva do correio electrónico individualizado: quase metade da amostra as considera “pouco ou nada importantes”, encontrando-se na base desta desconsideração a posição manifestada nesse sentido pelos jornalistas mais jovens e mais escolarizados. É nas rádios que se verifica a valorização mais positiva: aproximadamente 2/3 das respostas dos seus profissionais as consideram algo pelo menos importante. Corresponde também à valorização mais positiva a sua utilização mais frequente, sobretudo para os inquiridos que as consideraram “muito importante”.

Também enquanto fontes as *mailing lists* não são mantidas em grande consideração pelos inquiridos, posição plasmada no facto de aproximadamente 70% das suas respostas as representarem como “*pouco* ou *nada importantes*”. É junto dos profissionais das rádios, dos mais velhos e dos menos escolarizados que a sua valorização e utilização enquanto fontes colhe alguma simpatia.

A maioria da amostra (mais de 70%) representa os *newsgroups* como “pouco ou nada importantes”, posição materializada no facto de mais de 2/3 das respostas seguirem no sentido da não-utilização deste recurso. Com o aumento da importância atribuída aos *newsgroups* aumenta igualmente a sua utilização.

Se em termos genéricos a valorização e utilização deste recurso era já minoritária, a sua consideração enquanto fonte assume um relevo ainda menor: mais de 3/4 das respostas apontam-nos como “*pouco* ou *nada importantes*”. Também nesta modalidade particular de utilização dos *newsgroups* surgem sobretudo os jornalistas mais velhos, menos escolarizados, e os que exercem nos jornais.

Mais de 3/4 da amostra considera os *fora* na Internet “pouco ou nada importantes”, desvalorização que assume particular destaque junto dos jornalistas das televisões e das rádios. A importância marginal que lhes é reconhecida colhe apenas entre jornalistas que revelam utilizá-la, sobretudo os jornalistas mais jovens e mais escolarizados.

Relativamente aos *chats*, a sua importância parece ser relativamente reduzida junto dos jornalistas inquiridos: aproximadamente 88% das respostas consideram esta ferramenta “*pouco* ou *nada importante*”. A distribuição em função da idade revela uma valorização menos negativa entre os jornalistas mais jovens e mais escolarizados, excepção feita à sub-amostra dos jornais. Previsivelmente, a importância atribuída aos *chats* é superior entre quem os utiliza, colhendo mais entre os jornalistas mais jovens e mais escolarizados (excepção feita, novamente, à sub-amostra dos jornais), e aumentando em função da intensidade dessa utilização: todos os que utilizam esta ferramenta diariamente a consideraram *muito importante*.

V – EPÍLOGO

O paradigma do agendamento é um contributo inestimável para a compreensão do funcionamento de processos comunicativos, sociais e políticos mais vastos, nos quais interagem os media, a opinião pública e os agentes de formulação e decisão política (KOSICKI, 1993). Para alguns autores, constitui uma ilustração feliz dos desafios e perplexidades enfrentadas pelo próprio campo dos estudos em Comunicação (FORMIGA, 2006: 88).

A sua definição conceptual mantém-se relativamente estável, não tendo revelado ao longo dos últimos quarenta anos diferenças estruturais que a comprometam. No entanto, embora o seu núcleo revele essa estabilidade, os limites da sua abrangência são crescentemente fluidos, alargando-se ao processo de (re)construção temática dos media e a conceitos paralelos ligados às teorias de *gatekeeping* e de *newsmaking*, numa clara estratégia de auscultação, integração e ultrapassagem das suas limitações a partir

da exploração dos pontos fortes de paradigmas próximos, bem como da integração de valências interdisciplinares.

Associada a uma considerável vitalidade e diversidade de formatos de pesquisa, num testemunho das oportunidades mas também dos riscos que se lhe colocam, não existe contudo um leque estabilizado de metodologias, uma vez que em vários dos novos trabalhos neste domínio são inauguradas novos enfoques e novas articulações, contribuindo para uma elasticidade paradigmática que pode resultar numa excessiva dispersão dos trabalhos da qual o retorno ao núcleo pode revelar-se difícil de promover.

O principal problema, aliás ancestral, do paradigma mantém-se ao longo da sua evolução, não obstante o facto de ter conseguido, com sucesso, apresentar graus de correlação assinaláveis entre agendas: a demonstração de uma relação de causalidade na transferência de saliência entre agendas, perante a miríade de variáveis externas que tomam parte do processo comunicativo. A melhor resposta a esta limitação tem sido, tradicionalmente, a demonstração dessa causalidade em ambiente controlado, designadamente em experiências da natureza laboratorial, em relação às quais as críticas de reduzida representatividade da realidade podem sempre ser colocadas.

O desenvolvimento do modelo de agendamento parece, a partir da consideração das posições tomadas ao longo da sua evolução, passar pela abordagem do processo de formação da agenda dos próprios media, território reconhecidamente sub-abordado (MCCOMBS, 2009). Faz, pois, todo o sentido direccionar esforços para a interacção do modelo de agendamento com a esfera das condições de produção dos conteúdos dos media (FORMIGA, 2006: 87).

Para a natureza de inovação empírica assumida por esta paradigma muito tem contribuído a evolução conhecida pelas sociedades, quer no âmbito estrito do sector dos media e dos impactos daí resultantes sobre as condições de exercício da profissão de jornalista, quer no âmbito mais lato das relações com ele estabelecidas pelos restantes agentes sociais e políticos.

Ao nível da evolução do sector dos media, simultaneamente intermediários principais entre os diversos sectores de uma vida social cada vez mais dependente de descodificação mediática e ponte necessária entre a Sociedade Civil e a esfera do Político (SCHMIDT, 2003: 35/36), assistimos desde os anos 80 a um processo contínuo de concentração e integração económica horizontal (monomedia) e diagonal (multimedia) de media distintos em entidades empresariais de grande porte.

Reunindo sob a mesma insígnia – ou mesmo, ilusoriamente, sobre insígnias diferentes que reproduzem conteúdos previamente reempacotados – produtores, fornecedores, agregadores e distribuidores de conteúdos, a introdução de critérios de gestão com base numa racionalização das actividades tem aprofundado o afastamento de conteúdos puramente noticiosos e o favorecimento crescente do

entretenimento que a emergência de iniciativas editoriais online tem reforçado, pese embora o seu potencial técnico de multiplicação da oferta e, através dela, das agendas (CORREIA, 2000).

Ao nível das oportunidades e riscos que essa evolução coloca para o jornalista e, através deste, para o agendamento praticado, importa ter presente que as TIC e o seu impacto sobre os Media devem ser considerados como mais um (e não “o”) episódio da História destes últimos, pelo que a sua importância tem de ser devidamente relativizada e contextualizada, sob pena de menosprezarmos a complexa teia multidimensional de factores subjacentes ao processo evolutivo – e não revolucionário ou unilateral – através do qual agentes sociais incorporam artefactos técnicos no seu quotidiano (BOCZKOWSKI, 2004: 2). No caso específico da acção dos jornalistas, esta teia de factores compreende dinâmicas técnicas e culturais/simbólicas, jogadas no plano primeiro das suas competências informacionais (para as quais constatámos marcadas desigualdades), bem como no plano da apropriação de artefactos técnicos feita a partir de uma cultural profissional particular (que valoriza de modos distintos o lugar da tecnologia no desempenho rigoroso do *métier* jornalístico).

Neste âmbito, aliás, deve ser tido presente o facto de algumas análises, quer no plano dos estudos de Comunicação, quer nos estudos de Ciência, remeterem frequentemente o jornalista para um papel mais ou menos passivo de reprodução de conteúdos. Contrariamente a essa subestimação das pressões que sobre ele recaem, quer hetero-induzidas, quer auto-impostas pelas suas próprias categorias de valorização dos enquadramentos temáticos e das agendas alheias, é necessário recolocar o jornalista enquanto agente activo destes processos.

Somente da consideração e caracterização do jornalista enquanto agente social envolvido no próprio processo de agendamento mediático, quer como receptor ele próprio, quer como produtor, pode advir real esclarecimento dos efeitos dos media sobre as agendas terceiras, mas também destas sobre as agendas mediáticas. De entre esta caracterização, como vimos, fazem parte decisiva as condições contingentes em que desenvolvem a sua actividade, mas também características individuais como a sua idade, escolaridade, info-literacia e familiaridade/envolvimento com os próprios temas nos quais intervém, quer enquanto agente activo de *enquadramento* e *sugestão*, quer enquanto destinatário do *enquadramento* e *sugestão* praticados pelos agentes/fontes dos quais depende.

VI – Bibliografia

BARON, D. (2003), "Private Politics", *in* Journal of Economics & Management Strategy, 12

BEHR, R., IYENGAR, S. (1985), "Television news, real-world cues and changes in the Public Agenda", Public Opinion Quarterly, 49 (1)

BENTON, M., FRAZIER, P. (1976), "The agenda-setting function of the mass media at three levels of information-holding", Communication Research, 3

BOCZKOWSKI, P. (2002); "The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know"; in LIEVROUW, L. e LIVINGSTONE, S. (eds.); *The Handbook of New Media*; Sage Publications, London

BREED, W. (1955), "Newspaper opinion leaders and the process of standardization", Journalism Quarterly, 32

BRYANT, J., MIRON, D. (2004), "Theory and research in Mass Comunication", Journal of Communication, 54 (4)

BUSTAMANTE, E. (2004), *A Economia da Televisão: As estratégias de gestão de um média*, Campo das Letras

CARDOSO, G., COSTA, A., GOMES, M., CONCEIÇÃO, C. (2005), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Lisboa, Campo das Letras

CARDOSO, G., ESPANHA, R., ARAÚJO, V. (org.) (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora

CHYI, H., LASORSA, D. (2002); "An explorative study on the market relation between online and print newspapers"; in Journal of Media Economics, 15

COHEN, B. (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press

CORREIA, F. (2000); "Novos desafios, problemas novos"; *Jornalismo e Jornalistas* n°3

CROOK, S., PAKULSKI, J., WATERS, M. (1992); *Postmodernization - change in advanced societies*; Sage

DEARING, J., ROGERS, E. (1996), *Agenda-setting*, Thousand Oaks, Sage

Diani, M., Donati, P. (1999), "Organizational Change In Western European Environmental Groups: A Framework For Analysis", *Environmental Politics*, 8

DUVERGER, 1964: 169

ERBRING, L., GOLDENBERG, E., MILLER, A. (1980), "Frontpage news and real world cues: another look at agenda-setting by the media", *American Journal of Political Science*, 24 (1)

FORMIGA, F. (2006), A evolução da hipótese de agenda-setting, Universidade de Brasília

FUNKHOUSER, R. (1973), "The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of Public Opinion", *Public Opinion Quarterly*, 37 (1)

GIBBINS, J., REIMER, B. (1999), *The politics of Postmodernity*, London, Sage

GOFFMAN, E. (1974), *Frame Analysis*, New York, Harper & Row

GOUGH, C., SHACKLEY, S. (2001), "The respectable politics of climate change: the epistemic communities and climate change". *In International Affairs*, 77 (2)

HEINONEN, A. (1999); *Journalism in the Age of the Net - changing society, changing profession*; Tampere, Tampere University Press

HUCKINS, K. (1999), "Interest-group influence on the media agenda: a case study", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76

INGLEHART, R. (1977), *The silent revolution: changing values and political styles among western publics*, Princeton University Press, New Jersey

KAMERER, D., BRESSERS, B. (1998); "Online newspapers: a trend study of news content and technical features"; AEJMC December; <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812a&L=aejmc&F=&S=&P=6630>

KLAPPER, J. (1960), *The effects of Mass Communication*, New York, Free Press

KOSICKI, G. (1993), "Problems and opportunities in agenda-setting research", in *Journal of Communication*, 43, 2

KRUGMAN, P. (2002), "In media res", *New York Times*, 29 November 2002

KUNST, M., WITLOX, N. (1993), "Communication and the environment". in *Communication Research Trends*, 13(1):1-31, http://cscs.scu.edu/html/trends/v13/V13_1.pdf

LAZARSFELD, P. et al (1944), *The People's Choice*, New York, Columbia University Press

LIPPMANN, W. (1922), *Public Opinion*, New York, McMillan

MCCOMBS, M., SHAW, D. (1972), "The Agenda-setting function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36 (1)

MCCOMBS, M. (2009), *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*, São Paulo, Editora Vozes

MCCOMBS, M., GHANEM, S. (1991), "The convergence of agenda-setting and framing: agenda-setting and beyond", American Association for Public Opinion Research, Phoenix

MCCOMBS, M., ZHU, J. (1995), "Capacity, diversity and volatility of the public agenda", *Public Opinion Quarterly*, 59s

MCQUAIL, D. (2003), *Teoria da Comunicação de Massa*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

MELUCCI, A. (1995), "The new social movements revisited: reflections on a sociological misunderstanding", in MAHEU, L. (ed.), *Social movements and social classes - the future of collective action*, London, Sage

MEYNAUD, J. (1960), *Les groupes de pression*, «Que sais'je», Paris

NETO, P. P. (2006), *O ruído das luzes: Jornalismo e Internet em Portugal*, Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, [Texto policopiado], Lisboa, ISCTE

NEVEU, E. (1996), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, Éditions La Découverte

NORRIS, P. (2002), *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press

OBERCOM (2006), *Jornalismo Hoje: Análise de 14 redacções de Jornais, Rádio e Televisão*, Lisboa, Observatório da Comunicação

PAQUETE DE OLIVEIRA, (2002) in AAVV; *Media, Jornalismo e Democracia - Comunicações apresentadas em Seminário Internacional*; Livros Horizonte

PARK, R. (1940), "News as a form of knowledge", in *American Journal of Sociology*, 45,

ROTHENBERG, L. (2007), "Environmental Groups: what Political Science has to offer", paper apresentado na conferência *What do NGOs want?*, Erb Institute for Global Sustainable Enterprise, University of Michigan

SAPERAS, E. (1987), *Efeitos cognitivos da Comunicação de Massa: as recentes investigações em torno da Comunicação de Massa*, Petrópolis, Asa

SCHEUFELE, D., TEWKSBURY, D. (2002), "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication*, 57 (1)

SCHMIDT. M. (2003), *Ambiente no Ecrã*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais

SHOEMAKER, P., REESE, S. (1991), *Mediating the message: theories of influences on Mass Media content*, New York, Longman

TIPTON, L., HANEY, R., BASEHEART, J. (1975), "Media agenda-setting in city and state election campaigns", *Journalism Quarterly*, 52

TRAQUINA, N. (2000), *O poder do Jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra, Minerva

VIANA, A. (1995), *Abordagens metodológicas em políticas públicas*, in *Revista de Administração Pública*, 24 (4)

WEAVER, D., GRAVER, D., MCCOMBS, M., EYAL, C. (1981), *Media Agenda-setting in a Presidential Election: issues, images and interest*, Westport, Greenwood

WILLIAMS, R. (1992), *Historia de la Comunicacion, Vol 2*, Barcelona, Bosch

WOLF, M. (2001), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença