
Resenha: McCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Jerônimo de Camargo Milone¹

Maxwell McCombs, em seu livro *A Teoria da Agenda*, descreve os aspectos fundamentais deste estudo acerca da causalidade entre mídia e opinião pública. Tem-se McCombs como pai desta teoria em função dele, em 1967, ter atribuído a esta especulação um caráter metódico e empírico através de detalhadas pesquisas sobre o tema.

A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público (McCOMBS, 2009, p. 111).

Tal explicação ilustra de maneira bastante introdutória a concepção estudada pela teoria da agenda. O papel da mídia como enfatizador de acontecimentos e temas repercute, nas diversas camadas de audiência, estabelecendo um elo causal potencialmente verificável.

A principal referência teórica para o estudo de McCombs é Walter Lippmann, que, em 1922, publicou o título *A Opinião Pública*. A citação deste autor é recorrente por ser atribuída a ele a disseminação desta conjectura causal entre mídia e opinião. O capítulo primeiro inicia-se com uma importante premissa para o desenvolvimento da teoria da agenda, apontada por Lippmann: “O mundo com o qual devemos nos envolver politicamente está fora do alcance, fora da visão, indisponível à mente” (Idem, p. 17).

Esta frase de Lippmann delimita o problema de maneira bastante útil para sua compreensão. A causalidade da mídia explicita-se a partir do momento em que percebemos que sobre uma ampla variedade de temas, não possuímos um acesso empírico. Vemos desde já como a problemática acerca desta teoria relaciona-se com o problema do testemunho de Thomas Reid, visto que a mídia detém o testemunho acerca de temas que não nos são acessíveis sem ela.

Com a teoria da Agenda fica ilustrada a causalidade que a mídia tem na opinião pública e conseqüentemente na política. É através da salientação (função principal da mídia)

¹ Graduando em Filosofia na PUCRS, bolsista de iniciação científica. E-mail: jeronimomilone@gmail.com.

dos tópicos e temas, que a opinião pública constitui a relevância acerca dos mesmos. Quer-se dizer com isso, que a relevância de um determinado assunto na opinião pública e no cenário político – que, por sua vez, atende e responde à opinião pública – fica restrito e determinado à intensidade noticiosa com que a mídia o divulga. Este condicionamento é referido através do conceito de pseudoambiente, introduzido por Walter Lippmann: “A mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (Ibidem, p. 47).

O livro *A Teoria da Agenda*, além das considerações teóricas é composto por inúmeras pesquisas, gráficos e estatísticas que visam a demonstrar factualmente a presença do agendamento. Dentre estes, cabe citar uma pesquisa sobre as drogas realizada na segunda metade dos anos 80 nos Estados Unidos. A descrição de McCombs a seu respeito é bastante contundente.

O aumento da saliência do tema da droga no noticiário e por decorrência no público é uma caso dramático de “puro” agendamento porque não tinha ocorrido qualquer mudança na incidência real de uso de drogas em todos estes meses (Ibidem, p. 45).

Com esta pesquisa, o autor aponta causalmente a evolução do agendamento. Segundo ele, em 1985, o *New York Times* publicou a primeira de mais de cem matérias sobre as drogas que, concomitantemente, espalharam-se pelos demais jornais e canais de televisão. Consequentemente, “em resposta a uma relevante campanha da mídia pela administração Bush. Em setembro de 1989, um total astronômico de 63% do público consideravam as drogas como o mais importante tema enfrentado pelo país” (Ibidem, p. 45-46).

Como acréscimo às considerações de McCombs, devemos rememorar o fato de que ao fim daquele mesmo ano, no dia 20 de dezembro, Bush anunciou a invasão ao Panamá, denominada Operação Justa Causa. E em uma das quatro justificativas para a invasão, expostas oficialmente pelo presidente Bush, figurava o combate ao tráfico de drogas.

Um fator de alta importância para o debate acerca da função midiática, é aquele que se refere à educação e como esta interfere no agendamento. Ao contrário da visão otimista da educação como possuidora de um caráter emancipatório, McCombs ressalta no seu livro referências adversas.

Citando uma pesquisa de Gallup, McCombs demonstra que apesar de o número de possuintes de ensino médio ter duplicado e o de ensino superior ter aumentado três vezes, – em determinada época nos EUA – o único efeito positivo da educação foi a plurificação de temas na mídia, isto é, houve uma diversificação acerca de tópicos a serem agendados. No entanto, já sobre outra pesquisa, McCombs afirma: “Cidadãos com mais anos de educação formal copiaram mais intensamente a agenda da mídia” (Ibidem, p. 71). Ainda sobre outra pesquisa, McCombs diz que, “em termos estatísticos, diferenças específicas definidas por educação e renda familiar representaram somente 2% da variância em saliência”. Por fim, acrescenta ainda: “Pessoas bem educadas não mostram qualquer tendência superior a dos indivíduos menos educados para argumentar contra ou para erguer barreiras psicológicas ao acatamento da agenda da mídia” (Ibidem, p. 73). Retomando as descrições de Adorno e Horkheimer, temos a seguinte descrição: “As ideias estão inscritas no céu da cultura, onde já

havia sido numeradas, ou melhor, fixadas em um número imutável e trancafiadas por Platão” (ADORNO & HORKHEIMER, 2002, p. 17).

Como aponta McCombs, a educação formal não é apenas ineficaz na construção de barreiras ao testemunho noticiário, mas – como também enunciaram Adorno e Horkheimer – há uma inversão de papéis neste sistema. Diz McCombs: “Os *mass media* são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância” (McCOMBS, 2009, p. 80); e em outro ponto: “Afinal de contas, se a aprendizagem casual não produzisse resultado significativo, a vasta indústria da publicidade não existiria” (Idem, p. 80).

A função da educação não é amplamente discutida no livro, no entanto, este é um aspecto de alta relevância acerca da teoria da comunicação e do papel desempenhado pela mídia. As pesquisas apontadas por McCombs são de extrema importância por serem qualificadoras dos tipos que figuram nas respostas de opinião, possibilitando um exame mais crítico e detalhado acerca da influência midiática. Tais pesquisas coletadas por McCombs corroboram profundamente aspectos especulativos anteriores, como o caso já citado de Adorno.

McCombs sustenta que a principal razão para os efeitos positivos do agendamento é fruto daquilo que ele denomina como *necessidade de orientação*. O motivo propulsor da adoção da agenda da mídia é a ausência factual e objetiva que temos acerca de diversas questões pertinentes aos mais amplos e variados cenários. A necessidade de orientação tende a variar proporcionalmente com a adoção midiática dos indivíduos. Quanto menos conhecimento acerca dos determinados temas, maior é a tendência de adotar as opiniões estabelecidas pelas mídias e como, na maioria dos casos, não temos conhecimento empírico acerca dos temas levantados pela agenda, a aquisição das informações vê-se condicionada a nossa mera necessidade de orientação.

Esta necessidade de orientação, para McCombs, é variável segundo a nossa vivência empírica de determinados assuntos. O caso da inflação, por exemplo, é um ponto em que somos menos dependentes da mídia, pois podemos vivenciá-lo diariamente no consumo. Por outro lado, temas internacionais, econômicos, públicos, são praticamente inacessíveis à apreensão empírica, de modo que, nestes casos, nossa necessidade de orientação é alta.

Sobre esta disposição psicológica dos indivíduos para o agendamento, embora possamos delinear perfis genéricos de adesão e não adesão, McCombs faz uma ressalva à complexidade de abordar este aspecto. Pois também ocorre, em muitos casos, que o conhecimento empírico de determinados problemas, um familiar dependente químico ou um amigo desempregado, ao invés de amenizarem nossa necessidade de orientação, pelo contrário, podem agravá-la. Este caso particular é importante, pois descreve o grau de legitimidade que tem a mídia nas nossas vidas. Mesmo possuindo conhecimento empírico sobre determinados temas, ocorre-nos, por vezes, buscar a informação meramente testemunhal da mídia e aderir a ela, a fim de satisfazer nossa necessidade de orientação.

Há duas dimensões de agendamento distintas e importantes acerca desta teoria. McCombs cita Cohen para exemplificá-las. “Enquanto a mídia não pode nos dizer o *que pensar*, ela é surpreendentemente bem-sucedida em nos dizer *sobre o que pensar*” (Ibidem, p. 115). A

teoria da agenda de McCombs define da seguinte maneira estas duas consequências. Há os efeitos de primeira dimensão, a saliência dos objetos pelo agendamento tradicional. E há os efeitos de segunda dimensão, o agendamento de atributos sobre os objetos.

Sobre este segundo efeito do agendamento – a instauração de atributos sobre os objetos agendados – McCombs cita pesquisas em que os índices de correspondência entre a mídia e a opinião pública, acerca dos perfis políticos e demais atributos de candidatos a eleições, atingiram patamares altos. Para quase todos os cruzamentos de dados, em determinada eleição na Espanha, os índices variam de +0,49 até +0,92 (Ibidem, p. 123) – o índice de máxima correspondência entre mídia e opinião pública seria de +1 em contraposição ao inverso de -1 (Ibidem, p. 28).

Estes cruzamentos de dados referem-se a duas classes de atributos; os substantivos: a identidade política; e os afetivos: a descrição qualitativa dos candidatos. Em ambos os casos, temos índices de +0,8; a diminuição eventual de tais índices, como constata a pesquisa, deve-se a uma menor exposição aos meios de comunicação de massa por parte dos indivíduos participantes – a exposição aos meios foi classificada em três categorias – Nenhum; Algum; Todos (Ibidem, p. 123).

O aspecto relevante acerca desses dados anteriores é que, mesmo os indivíduos constituintes da categoria de *nenhuma exposição à mídia*, têm correspondência com ela de pelo menos +0,49, o que demonstra a capacidade expansiva da informação midiática. Embora não assistam aos canais noticiários, ou à publicidade política, ainda assim, é raro encontrar qualquer informação acerca destas questões que não tenha procedência midiática. Quer-se dizer, a insuficiência de conhecimento empírico conduz a maioria dos indivíduos à informação testemunhal da mídia, direta ou indiretamente

Esta perspectiva tem sido, contemporaneamente, bastante abordada. A multiplicação superlativa de fontes informacionais, o acesso irrestrito e a autonomia com que os indivíduos podem restringir ou ampliar os conteúdos adquiridos, tende a suprimir a homogeneização dos meios tradicionais de informação. A possibilidade de comunicação como forma organizacional independente de institucionalismos auspicia novas formas de estabelecimento de paradigmas e agendas.

Alguns observadores sociais preveem o fim do agendamento à medida que as audiências se fragmentam e virtualmente todo o mundo tem uma agenda midiática única que é um composto altamente especializado construído desta vasta riqueza de notícias e de fontes de informação (Ibidem, p. 224).

Tal colocação a respeito da plurificação dos temas, a fragmentação do poder midiático em multiplicidades, dá aos pensadores, de maneira geral, uma esperança plausível acerca da constituição da cultura e dos paradigmas sociais. Esta possibilidade de o agendamento chegar à sua desconstrução parece ser alentadora. O posicionamento de McCombs, no entanto, mostra-se cético a seu respeito. Citando o exemplo da TV a cabo, onde há uma vasta rede de canais, embora os telespectadores operem convergências a uns poucos, McCombs demonstra que a internet pode apenas estar gerando o otimismo causado por tantas outras invenções anteriores.

O problema residiria ainda na abordagem feita pelos indivíduos no uso da internet, onde, apesar da imensa rede de informação e de fontes múltiplas, a convergência da massa

populacional opera uma seleção de umas poucas fontes como mais legítimas. A legitimidade dentro da rede seria, portanto, o aspecto causador desta rejeição à multiplicidade de fontes. De tal maneira, o domínio exercido pelas empresas comunicacionais seria apenas transferido para a rede virtual e o agendamento reincidiria sob esta nova plataforma.