

Quadros narrativos pautados pela mídia: *framing* como segundo nível do *agenda- setting*?

*Juliana Freire Gutmann**

No campo de investigação dos efeitos da mídia, o conceito de framing tem sido utilizado para demonstrar como os enquadramentos dados aos temas agendados pelos meios de comunicação exercem impacto nos quadros de referência utilizados pelo público na interpretação desses mesmos assuntos. Partindo do pressuposto de que tal modelo teórico é um desdobramento da hipótese do agenda-setting quando analisado no âmbito dos media effects, este artigo discute o framing, apresentando algumas de suas apropriações, e, em um segundo momento, confronta o conceito com o que alguns teóricos têm denominado segundo nível do agenda-setting ou agenda-setting de atributos a fim de delimitar com mais precisão as diferenças entre esses dois domínios.

framing, agenda-setting, estudos dos efeitos

* Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora Associada Mestre dos Grupos de Pesquisa Análise de Telejornais e Mídia e Música Popular Massiva do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Professora do curso de jornalismo das Faculdades Jorge Amado e da Faculdade Social da Bahia. jugutmann@uol.com.br

In the field of media effects research, the concept of framing has been used to show how the media's framing of issues on its agenda influences the frames of reference used by the audience to interpret the same issues. This theoretical model is based on agenda-setting hypotheses analyzed from the perspective of media effects. The article discusses framing by presenting some of its peculiarities. It then compares it to what some theorists have called second-level agenda-setting or agenda setting by attributes, in order to draw more precisely the differences between these two domains.

framing, agenda-setting, effect studies

Na literatura sobre a comunicação de massa, há uma diversidade de trabalhos dedicados ao estudo das possibilidades de influência das mensagens transmitidas pela mídia sobre o público. As pesquisas na área dos efeitos midiáticos constituem um campo tradicional de investigação composto por correntes teóricas que se alternam ou coexistem. Ainda que as formulações de Harold Lasswell baseadas no paradigma da agulha hipodérmica¹ tenham sido superadas, atualmente, assiste-se a uma revisão das teorias tradicionais apoiadas na reconsideração do forte poder dos meios de comunicação. Mas, diferentemente das hipóteses sobre os efeitos imediatos e psicodinâmicos, as novas perspectivas apontam para modelos de efeitos poderosos que atuam no âmbito cognitivo, sem desconsiderar o legado das discussões anteriores que se apoiavam na existência de mecanismos de mediação social que intervêm na recepção das mensagens.

Deslocando o foco dos efeitos da mídia de curto prazo para os efeitos cumulativos e de longo prazo, sustentados por uma exposição permanente aos meios, foram elaborados modelos teóricos mais sofisticados fundamentados, principalmente, no campo da comunicação e política. Entre as tradições de pesquisa que abordam o processo pelo qual a mídia exerce impacto não apenas nas atitudes dos indivíduos, antes vistos de modo isolado, mas na formação do seu patrimônio cognitivo, cultural e social, encontram-se os estudos que envolvem os conceitos de *agenda-setting* e *framing*. Ainda que os diferentes usos desses modelos teóricos sejam passíveis de discussão, as pesquisas apoiadas nas duas hipóteses têm contribuído para a compreensão das relações entre mídia e opinião pública.

O *agenda-setting* e o *framing*, conceitos inicialmente elaboradas na década de 70, vêm sendo interpretados e utilizados de modos diversos. Partindo do pressuposto de que o enquadramento, como um modelo teórico dos *media effects*, é herdeiro do agendamento, a operação aqui proposta pretende apresentar algumas apropriações do *framing* e, em um segundo momento, confrontá-las com o que certos pesquisadores contemporâneos têm denominado *segundo nível do agenda-setting* ou *agenda-setting de atributos*. Esta dis-

cussão é motivada pela definição, ainda frágil, desse novo conceito que, a princípio, parece se confundir com a idéia de enquadramento. O *framing* e o *segundo nível do agenda-setting* seriam metáforas usadas para designar uma mesma operação? Ou tais conceitos caracterizam situações distintas? A hipótese inicial deste debate leva a crer que o enquadramento pode ser pensado de modo mais razoável como um dos desdobramentos da teoria do agendamento, enquanto que o chamado *agenda-setting de atributos*, quando aplicado empiricamente, mostra-se como um modo de encaminhar uma questão e não uma “agenda”² propriamente dita.

Os *media effects* em quatro tempos

A história da pesquisa dos efeitos da mídia pode ser caracterizada por quatro fases que se alternam entre modelos de efeitos diretos e indiretos, fortes e limitados, de longo e de curto prazo. O primeiro ciclo, que ocorre entre as décadas de 20 e 30, é dominado pelo estudo de Harold Lasswell sobre a propaganda da I Guerra Mundial e se caracteriza pelo grande medo da influência da mídia nas atitudes das pessoas. Com base no modelo hipodérmico, as pesquisas sobre os efeitos fortes e diretos viam os indivíduos como meros receptores passivos do conteúdo transmitido pelos meios de comunicação e não levavam em consideração as diferenças culturais, sociais e estruturais que incidem sobre a audiência.

O segundo estágio, entre as décadas de 40 e 60, revisou o paradigma dos efeitos fortes. Este novo ciclo de estudos foi marcado pela consideração de aspectos psicológicos e culturais dos indivíduos e suas experiências sociais, que desempenhariam um papel de mediação entre receptores e mensagens midiáticas. As pesquisas lideradas por Paul Lazarsfeld concluíram que as influências interpessoais eram as principais responsáveis pelas mudanças de atitudes da audiência. Esta segunda corrente, dos efeitos limitados, tem como principal contribuição a teoria do fluxo direcional em duas etapas (*two-step flow of communication*)³ e a crença na grande redução da influência da mídia sobre o público.

A terceira fase de investigação começa na década de 70 e é marcada novamente pelas pesquisas sobre as influências da mídia, mas o foco se volta para aspectos cognitivos. O tipo de efeito já não se traduz por atitudes pontuais, atua sobre os sistemas sociais de conhecimento e ocorre de modo cumulativo, não mais a partir de uma exposição específica e localizada (Wolf, 1994:126). Esse novo modelo, dos efeitos moderados, é caracterizado pelos estudos de McCombs e Shaw sobre a hipótese do *agendamento*, que postula a influência da cobertura noticiosa na visão da audiência sobre a importância dos temas priorizados, e pela teoria de Noelle-Neumann batizada de *espiral do silêncio*, que sugere que o público pode externar suas opiniões ou silenciá-las a favor da agenda predominante.

A partir dos anos 80, volta-se a falar dos efeitos fortes dos meios de comunicação. Contudo, diferentemente dos postulados da teoria hipodérmica, as novas pesquisas consideram a mudança de paradigma quanto aos aspectos que envolvem a recepção, agora vista como parte da produção de sentido das mensagens transmitidas. Dietram Scheufele (1999) caracteriza esse quarto e atual estágio como a fase do "construtivismo social", pois as (fortes) influências da mídia atuam no conjunto da sociedade. Nesta etapa, a descrição dos meios e de seus conteúdos combina elementos dos estudos sobre os efeitos fortes e fracos; por um lado, os veículos de comunicação influenciam na construção da realidade social modelando representações desta realidade de um modo particular, por outro, os efeitos da mídia são mediados por uma interação entre os meios e a audiência (Scheufele, 1999:105).

Diferentemente do paradigma anterior sobre os efeitos fortes da mídia, baseado em processos comunicativos diretos, intencionais e episódicos, as correntes atuais de análise situam os efeitos da comunicação no âmbito sócio-cultural como um fenômeno cumulativo e de longo prazo. A audiência, antes vista como mera receptora de um conteúdo manipulável, passa a ser considerada ativa no processo de comunicação, tendo agora o poder de recolocar uma versão da realidade construída de acordo com sua bagagem cognitiva. "Os jornalistas oferecem histórias levando em conta seus constrangimentos organizacionais, julgamentos

profissionais e crenças sobre as audiências” (Neuman, Just, Criler *apud* Scheufele, 1999: 105), assim como “as informações que as pessoas processam e interpretam são influenciadas por significados, estruturas e esquemas pré-existentes” (Scheufele, 1999:105)⁴.

Para Scheufele, no domínio dos estudos sobre comunicação e política, o *framing* é operacionalizado a partir dos pressupostos desta quarta fase. O mesmo se pode dizer sobre as novas pesquisas que envolvem o conceito de *agenda-setting*. Seu pressuposto é que a mídia investe na construção de quadros de referência que os leitores ou telespectadores utilizam para interpretar e discutir os eventos e temas da agenda pública.

Framing em questão

De um modo geral, a idéia de *framing* ou enquadramento se relaciona aos ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados pelos meios de comunicação. No âmbito dos estudos sobre os efeitos da mídia, o termo designa a “moldura” de referência construída para os temas e acontecimentos midiáticos que, por sua vez, também é utilizada pela audiência na interpretação desses mesmos eventos. O *frame* seria justamente o quadro a partir do qual um determinado tema é pautado e, conseqüentemente, processado e discutido na esfera pública.

É importante destacar duas formas diferentes de utilização da metáfora: o *framing* da mídia, que se refere aos enfoques apresentados pelos veículos de comunicação para um determinado tema, e o *framing* da audiência, que se relaciona ao modo como o público vai enquadrar certos assuntos a partir do que é oferecido pelos meios. Essas perspectivas originam duas correntes complementares de investigação: os estudos que se dedicam a entender como são construídos e o que determinaria os enquadramentos dos temas midiáticos e os trabalhos interessados em como essas “molduras” dadas aos conteúdos influenciam nas visões de mundo do público.

Os quadros midiáticos seriam “o tipo de organização de uma idéia que sustenta o significado de eventos relevantes e sugere qual

é a essência da questão” (Gamson, 1989: 157). Já os quadros de referência do público são definidos como um processo cognitivo; é a “estocagem mental de idéias que guiam o processamento da informação feito pelos indivíduos” (Entman, 1993: 53). Autores como Iyengar (*apud* Shen, 2004), Gamson (1985, 1989) e Gitlin (*apud* Hackett, 1993) utilizam o termo *individual frames* ou *audience frames* para descrever como a audiência produz sentido em relação às notícias. A maior parte das pesquisas nessa área pressupõe que os *media frames* exercem significativo impacto no modo como as pessoas percebem, entendem e debatem questões públicas. Para Iyengar (*apud* Shen, 2004:123), através da seleção e ênfase dadas a certas informações (e da conseqüente exclusão de outras), o enquadramento pode moldar a opinião pública e as interpretações da audiência sobre eventos agendados pela mídia.

Dietram Scheufele (1999, 2000) dedicou-se a investigar formas de operacionalizar o conceito de enquadramento de notícias, tomando como ponto de partida as trajetórias de outros pesquisadores. Devido às diversas apropriações da mesma metáfora para caracterizar processos distintos, ainda que dependentes, o autor argumenta que o *framing* está longe de ser integrado a um modelo teórico consistente na área dos *media effects*. Para ele, os estudos que utilizam o termo se baseiam em uma operacionalização genérica e ignoram a importância de uma definição clara do conceito a partir dos contextos específicos em que ele é utilizado.

Scheufele (1999) estabelece relações entre os processos de agendamento e o de enquadramento de notícias, e seus conseqüentes efeitos no público, com o objetivo de formatar um modelo teórico geral do *framing* baseado em uma tipologia de suas diversas aplicações. Para o autor, as pesquisas na área, sejam elas voltadas para os quadros de referência da audiência ou da mídia, precisam considerar quatro relações-chave: a construção do enquadramento (*framing building*); o processo de enquadramento (*framing setting*); os seus efeitos nos indivíduos (*individual-level effects of framing*) e a relação entre os *framings* utilizados pela audiência e aqueles construídos pela mídia.

Leituras e usos do conceito de enquadramento

A metáfora do *framing* foi utilizada inicialmente em 1974 pelo sociólogo Erving Goffman para caracterizar como os indivíduos compreendem e respondem às situações sociais a partir do modo com que organizam a vida cotidiana. Goffman descreveu tal processo como esquemas interpretativos que fazem o público localizar, perceber, identificar e etiquetar os acontecimentos e informações (*apud* Gamson, 1985: 615). Nesse primeiro momento, o termo *framing* é usado para identificar tipos de categorias ou *scripts* que ajudam a estruturar a nossa experiência diária e facilitam o processo de construção de significados, nos permitindo entender certos temas em perspectivas particulares (Kosicki, 1993: 115).

Após essa elaboração inicial, a metáfora foi apropriada por diversos pesquisadores dedicados ao estudo da notícia. Robert Entman (1993) caracteriza o *framing* de notícias como esquemas de processamento de informação, como a construção do conteúdo jornalístico a partir de uma espécie de “embalagem” particular. De acordo com o autor, o *framing* envolve seleção e ênfase: “Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito” (1993: 52).

Para identificar o enquadramento de uma reportagem, Entman apresenta cinco elementos: palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas na narrativa jornalística. Isto significa que o *framing* pode ser identificado através da observação de imagens visuais e palavras repetidas insistentemente em um texto midiático para tornar algumas idéias mais aparentes que outras. A análise que se apropria desses pressupostos se volta para a identificação do sentido de uma reportagem através do tipo de ênfase dado ao tema da notícia. Desse modo, Entman sustenta que o *framing* ofereceria um caminho para o entendimento do “poder” dos textos midiáticos.

Kahneman e Tversky (*apud* Entman, 1993) oferecem um dos exemplos mais citados sobre a forma com que o enquadramento pode ser operacionalizado (através da seleção e ênfase de certas características de uma realidade e da omissão de outras) e sobre como tais escolhas têm impacto nas respostas do público. A experiência dos autores se baseou na seguinte simulação:

Imagine que o governo dos EUA precise divulgar para a população que está em ação uma rara doença asiática que atinge 600 pessoas. Duas alternativas para combater a doença foram propostas pelo poder público. Na primeira, o Plano A, 200 pessoas serão salvas. Na segunda, o Plano B, um terço das 600 pessoas atingidas serão salvas e os outros dois terços irão morrer. Você é a favor de qual desses planos? (Entman, 1993:53).

Nesta pesquisa, 72% dos entrevistados optaram pelo Plano A e 28% pelo Plano B. Ora, o breve experimento prova que os pesquisadores ofereceram opções idênticas, diferenciadas apenas pelo modo com que foram colocadas para os entrevistados. Uma mesma situação foi descrita, mas a partir de dois ângulos diferentes: "pessoas que irão morrer" e "pessoas que serão salvas".

Diante de tais considerações, alguns autores se perguntam: o que levaria a mídia a dar um determinado enquadramento às histórias narradas? Com base em elementos da sociologia do jornalismo, Gaye Tuchman (1993) analisa a notícia como uma construção social e se apropria do conceito de enquadramento para identificar os princípios de organização que estão na base da seleção e definição dos fatos noticiosos. A autora defende que os jornalistas dão uma "moldura" às histórias levando em conta os constrangimentos organizacionais do seu campo, crenças profissionais e julgamentos sobre a audiência. Além de estruturar os diversos vieses dos fatos e temas noticiosos, os *frames* governariam a organização social dos acontecimentos, transformando estes em *happenings* perceptíveis (1993: 259). Para elucidar a aplicação do conceito de *framing* às notícias, ela considera a seguinte situação retirada de apontamentos de campo:

Um repórter regressa à redação vindo da cena de fogo, a sua tarefa do dia. Antes de se dirigir para a secretaria, fala com o editor da seção local. Erguendo os olhos, o editor pergunta: 'Como foi?', 'Não muito grande', responde o repórter.

'Seis parágrafos?', pergunta o editor, querendo dizer: 'Será espaço suficiente para cobrir este acontecimento?'. 'Está bem', responde o repórter, e dirige-se para a sua máquina de escrever, elaborando mais tarde uma 'estória' acerca do fogo com seis parágrafos de extensão (1993: 259).

Segundo a autora, este episódio deixa claro que os dispositivos de *framing* identificam os *happenings*. A conversa, uma "conferência editorial", eleva o "fogo" ao estatuto de acontecimento. Embora o "fogo menor" possa ter causado estragos, o seu caráter público formou-se a partir da "natureza de estória": "um fogo de seis parágrafos' não muito interessante, aparentemente com falta de drama humano" (1993: 259). Tuchman argumenta que, para os jornalistas, o "fogo de seis parágrafos" tem ainda outra característica: não é nem um fato que destruiu lares (como foi para os residentes das casas incendiadas, por exemplo), nem um "fogo menor aparentemente sem drama humano" (como poderia parecer para os leitores do jornal), é simplesmente uma "estória", um produto da rotina jornalística.

Como Tuchman, muitos pesquisadores defendem que os enquadramentos construídos pela mídia se relacionam com as rotinas produtivas do jornalista, pois fazem o profissional identificar e classificar rapidamente a informação e empacotá-la para uma eficiente leitura da audiência. Todd Gitlin define os enquadramentos como "padrões persistentes de cognição, interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais aqueles que trabalham os símbolos organizam geralmente o discurso, tanto verbal como visual" (*apud* Hackett, 1993:120/121).

De maneira mais específica, outros pesquisadores se voltaram para o exame do impacto dos *framings* da mídia no modo como o público interpreta e discute os assuntos agendados. Gamson e Modigliani (1989) estudaram a formação dos quadros cognitivos da audiência a partir da relação entre os frames midiáticos, identificados como "pacotes interpretativos" que oferecem significados às questões, e a opinião pública. Para eles, o discurso da mídia é parte do processo pelo qual os indivíduos constroem significados e a opinião pública é parte da operação através da qual os jornalistas desenvolvem e cristalizam significados no discurso público. Os pesquisadores argu-

mentam que o conteúdo midiático é repleto de dispositivos capazes de indicar rapidamente para a audiência uma certa embalagem do fato reportado. "As notícias televisivas são repletas de metáforas, frases de impacto e outros símbolos destinados a oferecer um modo mais curto e ágil de construir a narrativa" (1989:158). Nessa perspectiva, os autores apresentam cinco dispositivos de enquadramento: metáforas, exemplos históricos, citações curtas, descrições e imagens. Mas, diferentemente da perspectiva de Entman, a preocupação aqui com o conteúdo das mensagens é reduzida, pois o foco se volta para o comentário interpretativo que rodeia tais informações. Esses encaaminhamentos do *framing* servem para "sugerir uma forma de pensar uma determinada questão" (1989:153).

Gamson e Modigliani examinaram como os americanos formaram suas opiniões sobre a energia nuclear ao longo de três décadas através da identificação de *frames* criados pela mídia e utilizados pelo público. Eles identificaram diversos "pacotes" construídos para o tema da energia nuclear, tais como "progresso", "independência econômica", "caminho alternativo de obtenção de energia" e "prestação de contas", como uma exigência do público que se sente enganado pela indústria nuclear. Os resultados do estudo confirmaram que os *frames* criados pela imprensa americana para o tema coincidiram com os quadros de referência utilizados pela audiência no período da pesquisa, entre 1945 e 1989. Assim, Gamson e Modigliani concluíram que o discurso da mídia influenciou e refletiu a opinião pública.

Um exemplo mais recente de estudo sobre os *frames* da audiência pode ser visto com Fuyuan Shen (2004), que realizou uma pesquisa empírica sobre os efeitos dos enquadramentos utilizados nas propagandas políticas. Shen analisa dois tipos de *frames* adotados em campanhas, os que focam as questões e propostas discutidas pelo candidato e os que enquadram o seu caráter, e observa como essas perspectivas exercem efeitos nas respostas cognitivas dos eleitores em relação às suas avaliações políticas. Mas o autor também defende que os processos de enquadramento são moderados pela bagagem cultural e o conhecimento prévio dos eleitores sobre

os temas políticos, pressupondo que esses aspectos poderão incrementar ou enfraquecer os efeitos do *framing*.

Para sustentar a existência dos efeitos midiáticos, Shen recorre à teoria da acessibilidade cognitiva, definida como “a habilidade de ativar conhecimentos, construções ou atitudes estocadas pelo indivíduo” (2004:125). Isto significa que, ao invés de um cuidadoso processamento das informações relevantes oferecidas pela mídia, a maior parte da audiência fundamentaria suas decisões e julgamentos a partir do que é mais acessível. Aplicando essas idéias às campanhas políticas, é possível inferir que se a aquisição de informação custa tempo e esforço e as pessoas são motivadas a terem conhecimento do passado dos candidatos, suas políticas e atributos pessoais, elas acabam usando as informações mais acessíveis via mídia. Contudo, o autor sustenta que nem todos os indivíduos estão imediatamente disponíveis para os conteúdos dos meios: “o impacto persuasivo de uma moldura irá depender da maneira com que a mensagem interage com as predisposições das pessoas e suas estruturas de conhecimento” (2004:126).

Shen corrobora com a assunção de Entman de que o *framing* implicaria em um efeito comum para uma larga faixa de receptores, mas não um efeito universal. Como foi visto, Entman defende que um “ângulo” dado a um tema ilumina algumas informações e torna essas perspectivas mais salientes, significantes e notáveis para a audiência. Entretanto, como considera esta “saliência” um produto da interação entre textos e receptores, o autor argumenta que a presença dos *frames* não garante sua influência nos pensamentos da audiência. Nessa perspectiva, a seguinte questão se coloca: como encontrar meios de atestar e avaliar os efeitos dos enquadramentos midiáticos sobre a audiência, tendo em vista que tal processo é discutido no âmbito dos modelos de efeitos fortes, porém cumulativos e de longo prazo?

Para demonstrar sua hipótese, Shen realizou uma pesquisa empírica dividida em duas etapas com 162 estudantes de comunicação. Primeiro, os entrevistados apontaram, através do preenchimento de um questionário, suas opiniões sobre questões como legaliza-

ção do aborto, terrorismo, honestidade e afiliações partidárias. As respostas serviram, posteriormente, para identificar os esquemas políticos individuais dos possíveis eleitores. Na segunda fase da pesquisa, os estudantes foram expostos a propagandas simuladas de diferentes políticos e tiveram de responder por escrito em qual candidato votariam, explicitando as idéias que motivaram suas escolhas. A partir da comparação dos resultados desses dois momentos, Shen comprovou os seus dois pressupostos: 1) como os *frames* da notícia, os enquadramentos da propaganda política que emolduram orientações relacionadas ao caráter do candidato ou às propostas e pontos de vista defendidos têm impacto significativo nos processos cognitivos que resultam em avaliações políticas do público; 2) os indivíduos com pontos de vista distintos sobre questões política respondem pelas mensagens emolduradas de diferentes formas, pois tais esquemas cognitivos influenciam na codificação, seleção, estocagem e interpretação de informação.

Esse exemplo explicita certas incongruências dos estudos empíricos na área dos *media effects* que pretendem comprovar efeitos mensuráveis no público. O maior problema dessas pesquisas está em operacionalizar o conceito a partir de experiências pontuais e relacionar um determinado efeito a uma prévia exposição. Outra questão reside na dificuldade de isolar as respostas cognitivas dos indivíduos dos outros níveis de mediação aos quais eles estão submetidos. O experimento de Shen, ainda que tenha considerado os esquemas prévios de cognição dos estudantes, se valeu de uma situação simulada (uma exposição a um programa hipotético), o que deixa margem a questionamentos sobre os efeitos reais da mídia. Por quanto tempo, por exemplo, as pessoas vão sustentar o enfoque detectado na pesquisa? Como assegurar que o programa A se relaciona ao efeito B no âmbito de uma situação eminentemente pontual? Como sustentar um determinado tipo de influência sob condições de experimentação que não correspondem ao ambiente habitual de comunicação ao qual os indivíduos estão submetidos? Qual é a representatividade, no plano sociológico, de tais resultados encontrados em grupos numericamente pequenos?

A operacionalização de conceitos para o exame efetivo dos efeitos da mídia nos processos cognitivos da recepção exige uma complexidade maior de investigação porque tende a envolver grande número de variáveis, como o período de exposição, o recorte demográfico, os conhecimentos prévios de leitura dos indivíduos etc. Deduções do tipo estímulo-resposta não dão conta da complexidade da hipótese voltada para os efeitos fortes e cumulativos da mídia. Uma pontual exposição a uma determinada situação fictícia, como ilustra o estudo de Shen, é diferente, por exemplo, do contato contínuo com um enquadramento agendado por um telejornal ou mesmo por uma propaganda política. As recentes pesquisas que se colocam como perspectivas de abordagem dos efeitos cognitivos da mídia revelam que muita ainda há de se fazer para mensurar os reais efeitos dos meios de comunicação de massa.

O legado teórico do *agenda-setting*

Muitos pesquisadores, como *Kosicki (1993)*, *Scheufele (1999, 2000)*, *McCombs et al. (1997, 2000)*, *McCombs e Shaw (2000)*, *Traquina (2000)*, apontam para a necessidade de estudar o *framing* e o *agenda-setting* como perspectivas complementares disponíveis para a compreensão dos efeitos da mídia na opinião pública. Ao tratarem das condições que ampliam ou limitam o estabelecimento de uma agenda, os pesquisadores evidenciam a importância de observar o modo com que as questões são colocadas. *McCombs e Shaw (2000)* afirmam que o agendamento funcionou, nas últimas três décadas, como uma espécie de guarda-chuva para diversas tradições de investigação na área de comunicação, o que inclui o *framing*. Para eles, o enquadramento dado às questões pautadas seria parte da própria tarefa do *agenda-setting*.

Kosicki também argumenta que as pesquisas na área do agendamento deveriam se dedicar aos vários fatores que moldam e engajam a opinião pública, como as diferentes "molduras" usadas na abordagem de um tema (1993:120). Desse modo, é possível inferir que assim como a mídia fornece a agenda, oferece também

perspectivas diferentes de abordagem dos temas destacados; e se o “poder” do *agenda-setting* está na priorização temática, na capacidade de apontar quais assuntos estarão entre as preocupações do público, quando um enfoque começa a ser agendado, observa-se o funcionamento do *framing* como um domínio complementar.

Entendido como ângulo de abordagem, o *framing* é pensado como parte de uma pauta, como herdeiro da hipótese do *agenda-setting*, uma vez que é razoável a constatação de que para construir uma “moldura” que influencie uma certa audiência é preciso que haja antes uma determinada pauta. Isto é: se o objetivo é verificar de que modo os enquadramentos oferecidos pela mídia têm impacto nos quadros de referência utilizados pelo público para interpretar determinados assuntos, é preciso que essas construções se refiram a um tema agendado pelos meios de comunicação. Para que o “aborto”, por exemplo, seja visto a partir de enfoques diferentes (“direito à vida” ou “liberdade de escolha”), é necessário que antes faça parte da agenda pública.

As formulações clássicas do agendamento sustentam que a compreensão das pessoas sobre grande parte da vida social se baseia nos temas pautados pelos meios jornalísticos; a mídia teria assim a capacidade de agendar o que deve ser pensado e discutido na esfera pública. Inspirados nas formulações de Walter Lippmann (1922) sobre o poder que os meios teriam em determinar os nossos mapas cognitivos e afetar a forma com que construímos a realidade, McCombs e Shaw publicaram o primeiro estudo sobre o *agenda-setting* em 1972. A hipótese dos autores foi testada em uma pesquisa realizada em 1968, na cidade norte-americana de Chapell Hill, nos 24 dias que antecederam as eleições nacionais, disputadas por Hubert Humprey e Richard Nixon. O estudo empírico verificou que, além de influenciar os eleitores indecisos, a mídia havia afetado também os candidatos, que incluíram em suas agendas temas pautados pela imprensa.

Inúmeros trabalhos utilizaram o conceito de *agenda-setting* para elucidar, principalmente, as relações entre comunicação e política. Hoje, é possível destacar três áreas de investigação do agendamento: *Public Agenda-setting (estabelecimento da agenda*

do público), que inclui os estudos baseados nas formulações originais de McCombs e Shaw e se funda na relação causal entre os assuntos pautados pela mídia e as questões priorizadas pelo público; *Policy Agenda-setting* (estabelecimento da agenda da política governamental), referente às pesquisas do campo da política e comunicação que investigam como os meios influenciam nas percepções dos próprios políticos e *Media Agenda-setting* ou *Agenda-building* (estabelecimento ou construção da agenda pela mídia), que corresponde às análises sobre o processo de construção da agenda oferecida pelos veículos midiáticos.

Gerald Kosicki (1993) defende que as pesquisas sobre a hipótese do agendamento se tornariam mais sofisticadas se negociassem com as questões que envolvem essas três subáreas, normalmente vistas separadamente. Para desmontar uma certa visão hegemônica do agendamento, o autor se ancora na idéia de que tal modelo pode incorporar outras perspectivas e ser utilizado a partir de um ponto de vista interdisciplinar. Segundo ele, a própria noção de "agenda" diz pouco sobre o conteúdo dos temas: "a noção de agenda deveria ser mais que uma lista de tópicos" (1993:117). Kosicki sustenta que o agenda-setting representa uma pequena parte da complexa relação entre a organização da mídia, a opinião pública e o fazer político.

Segundo o autor, os estudos desse campo devem levar em conta as relações entre o trabalho da imprensa, o conteúdo da mídia e os efeitos na audiência, o que incluiria a análise do processo pelo qual a notícia é construída. Para entender como os temas noticiosos são agendados, seria preciso levar em conta o ponto de vista que o jornalista assume na interpretação dos fatos e na construção das notícias disponibilizadas em diversos suportes. "A consideração das rotinas produtivas da imprensa é crucial para o estudo sobre a esfera pública porque oferece a chave para o entendimento de como uma questão particular é emoldurada e oferecida ao público" (Kosicki, 1993:111).

As questões levantadas por Kosicki no começo da década de 90 ecoam nas *pesquisas mais recentes sobre o agendamento li-*

deradas pelo próprio McCombs. O autor tem defendido que, além de estabelecer os temas que estarão entre nossas preocupações, os meios teriam o papel de pautar os principais aspectos dos assuntos mediados. A partir de uma primeira agenda temática, uma segunda agenda se colocaria, aquela referente às características que constroem uma representação de determinado "objeto", seja ele um tema, um fato ou uma fonte de informação (McCombs & Reynolds, 2002). A esta "nova" operação os autores dão o nome de *segundo nível do agenda-setting* ou *agenda-setting de atributos* e argumentam que a mídia não nos diria apenas "o que pensar", mas também como pensar através da ênfase ou atenuação de aspectos das notícias veiculadas (2002:10). A ênfase de questões, o principal problema do *agenda-setting*, passaria então a ser analisada em um segundo nível, agora baseado na ênfase dos atributos de determinadas questões.

Ora, se for tomado como base o trabalho de Entman ou de outros autores como Kahneman, Tversky, Gamson, Modigliani e Shen, que operacionalizam o enquadramento em termos de seleção e ênfase, o primeiro impulso é confundir a conceituação proposta para o agendamento de atributos com a noção de *framing*. O próprio McCombs argumenta que as explicações sobre o *segundo nível do agenda-setting* se relacionam de modo estreito com o conceito contemporâneo de enquadramento, uma vez que os dois modelos teóricos focam as perspectivas usadas pelos comunicadores e suas audiências para ilustrar os tópicos das notícias diárias (2002:12). Contudo, uma questão se coloca: assumindo que o *framing* se integra ao legado teórico do *agenda-setting*, de que modo é possível situá-lo em relação a este segundo nível da hipótese, que também trabalha a partir da ênfase de determinados aspectos do tema relatado? Para esclarecer as fronteiras entre os dois domínios, irei recorrer a uma aplicação empírica do *segundo nível do agendamento* de modo a confrontá-la com as apropriações já citadas do conceito de enquadramento. Desse modo, acredito poder elucidar as diferenças entre as duas hipóteses e reforçar o *framing* como um desdobramento mais plausível do estabelecimento de uma agenda na esfera pública.

Framing versus segundo nível do agenda-setting

Com o objetivo de testar o que denominavam ser o *segundo nível do agendamento* (ou *agenda-setting de atributos*), McCombs, Llamas, Lopez-Escobar e Rey (1997) analisaram as eleições estaduais e municipais de 1995 em Pamplona, capital de Navarra, na Espanha. De modo mais específico, os autores pretendiam entender as relações entre as imagens dos candidatos apresentadas pela mídia e as imagens dos candidatos presentes entre os eleitores da cidade. A pesquisa considerou duas dimensões da hipótese: os aspectos substantivos, que caracterizam os candidatos em termos de posição ideológica, qualificações, experiência e personalidade, e os aspectos afetivos das características agendados, que captura o tom das descrições construídas (positivo, negativo ou neutro). Os resultados da pesquisa confirmaram as hipóteses do *segundo nível do agenda-setting* e serviram de base para um segundo estudo conduzido novamente em Pamplona, desta vez durante as eleições gerais de 1996.

O propósito da segunda pesquisa foi observar a imagem agendada pela mídia e pelo público de três candidatos, novamente a partir de duas dimensões de características enfatizadas: as descrições substantivas e afetivas. Dessa vez, os aspectos substantivos da imagem dos políticos foram ampliados para cinco categorias: posições políticas ideológicas, informações sobre a biografia, qualificações percebidas, personalidade e integridade do candidato. As categorias para a avaliação do aspecto afetivo foram as mesmas do estudo anterior. Através dessa categorização de atributos, os autores compararam as imagens dos candidatos descritas pelo público com as representações desses mesmos indivíduos construídas por sete veículos de comunicação. A pesquisa foi realizada com 363 cidadãos maiores de 18 anos escolhidos de modo aleatório na cidade de Pamplona, que foram entrevistados por telefone. Mais uma vez, os resultados confirmaram a hipótese da pesquisa: houve significantes correspondências entre as representações dos candidatos presentes na mídia e entre os eleitores.

A hipótese central do *segundo nível do agenda-setting* sustenta que os elementos enfatizados pela mídia no estabelecimento de agendas influenciam na ênfase dada a esses mesmos elementos pelo público na construção de suas visões de mundo. Contudo, as pesquisas empíricas realizadas em Pamplona apontam para uma nova questão. A metáfora da agenda, inicialmente relacionada à idéia de que existe uma determinada questão para ser priorizada, é utilizada pelos pesquisadores para identificar os elementos que configuram uma certa representação. O estudo se baseou na comparação entre os atributos salientados pela mídia a respeito dos três principais candidatos das eleições espanholas de 1996 (Felipe Gonzalez, primeiro ministro na época e candidato do *Partido Socialista dos Trabalhadores*, Jose Maria Aznar, que ganhou as eleições como candidato do *Partido Popular*, e Julio Anguita, candidato da *Esquerda Unida*) e as características desses mesmos políticos destacadas pelos eleitores, o que revela que os resultados empíricos atestam um tipo de imagem pública produzida.

A própria conceituação desta segunda hipótese deixa brechas para tal identificação. Tomando o exemplo das representações de políticos construídas pela mídia, McCombs e Reynolds (2002) explicam que a descrição de cada candidato feita pelos meios de comunicação seria a agenda de atributos e a influência na audiência desta **imagem pública** (grifo meu) criada para os candidatos seria justamente o *segundo nível do agenda-setting* (2002:10). Há coerência na argumentação teórica, mas o processo caracterizado no exame empírico, isto é, a imposição de atributos, diz respeito à construção de uma representação pública, como os próprios autores admitem. Resta saber se o termo "agenda" é o mais apropriado para caracterizar tal operação.

McCombs e Shaw (2000) argumentam que o termo-chave da metáfora teórica "agenda" integra-se a muitos outros conceitos da área de comunicação, tal como o "estereótipo" e a "imagem", e pode ser apropriada em diversos contextos. Valendo-se dessa perspectiva, os autores sustentam o uso do termo para caracterizar o conjunto de características destacadas na formação da imagem

pública de candidatos. Assim, os *media* noticiosos definem uma agenda de atributos para cada candidato na sua apresentação da campanha e os eleitores, a partir da sua exposição aos *media* e também com base em outras fontes, tais como o contato com a família e amigos, formam uma imagem de cada candidato - uma agenda de atributos (2000:130). Nessa perspectiva, o agendamento se definiria como uma teoria de transferência de relevância, tanto dos objetos, quanto dos seus atributos.

Mas, se considerarmos a utilização inicial da metáfora, relacionada à idéia de um conjunto perceptível de prioridades, veremos que o suposto *agenda-setting de atributos* se refere a um domínio diferente, ainda que complementar ao agendamento (visto aqui como a teoria da imposição da pauta). Quando aplicam empiricamente o conceito, os pesquisadores revelam que não lidam com um problema, com um tipo de efeito, nem mesmo com a construção de um tema a ser priorizado, referem-se sim a um modo de estabelecer uma determinada representação. O objeto desses estudos parece se aproximar da noção de produção de imagem pública. O próprio foco de interesse da maior parte das pesquisas já realizadas se volta para os atributos dos políticos destacados pela mídia e, conseqüentemente, pela audiência durante uma eleição. Isto pode ser ilustrado pela seguinte colocação:

A distinção teórica entre o primeiro e o segundo nível do agendamento - agenda de objetos e agenda de atributos - é particularmente óbvia em uma eleição, uma vez que campanhas políticas em todo o mundo são organizadas como campanhas midiáticas voltadas para a construção de imagens. Neste campo, onde o objeto são os candidatos, os atributos são os vários aspectos que definem a imagem do candidato na mídia e entre os eleitores (Mccombs *et al.*, 2000:81).

Diferentemente de tal aplicação, o *framing* se refere aos quadros narrativos criados para os temas agendados. Aqui, é pertinente recorrer à clássica expressão *horce-race* ou "cobertura tipo corrida de cavalo" (Broh *apud* Miguel, 2004) para exemplificar o conceito de "moldura", que se mostra como um dispositivo usado para representar um tipo específico de cobertura midiática. A metáfora "corrida de

cavalo” foi apropriada pelos estudos de sociologia do jornalismo para embasar a crítica à cobertura eleitoral realizada pela mídia, quando esta se interessa apenas pela posição dos candidatos na disputa e deixa fora de quadro os seus programas e idéias:

Um cavalo não é julgado por sua velocidade ou talento absolutos, mas em comparação com a velocidade de outros cavalos e, em especial, por suas vitórias e derrotas. Similarmente, candidatos são levados a discutir outros candidatos; eventos são entendidos num contexto de competição; e indicar um vencedor se torna um tópico importante. A corrida, não o vencedor, é a história. A imagem, a personalidade, a equipe e as estratégias dos candidatos são os focos principais da reportagem (Broh *apud* Miguel, 2004: 98).

Como esclarece o exemplo, o *framing* se relaciona ao modo de cobrir um determinado assunto. Embora a seleção e ênfase a características da temática abordada sirvam como uma maneira de encaminhar um problema transformado em agenda, ou melhor, como uma forma de construir a “moldura” de um objeto, no domínio do modelo teórico denominado enquadramento, a referência é ao tipo de cobertura, não ao conjunto de atributos destacados. O *framing*, portanto, refere-se a uma “tese”, a priori, que orienta determinada cobertura, o que é diferente da simples ênfase a certas características do fato narrado. E se é possível falar de um segundo nível do agendamento, seria também razoável relacionar o termo a esta operação. Os próprios McCombs, Llamas, Lopez-Escobar e Rey (1997) utilizam a hipótese do enquadramento no primeiro estudo realizado em Pamplona. Além das questões referentes à imagem dos candidatos, a pesquisa observou o modo como a mídia e a audiência enquadraram as eleições locais de 1995. O evento foi coberto a partir do enfoque de uma *trial run* (corrida) para as eleições nacionais do próximo ano.

Portanto, se o *framing* significa um modo de enquadrar um problema antes agendado, o processo denominado *segundo nível do agenda-setting*, caracterizado pelos predicados destacados na abordagem de um tema, pode ser pensado como parte desta primeira hipótese. Deslocando a idéia da análise da imagem pública de políticos para o exame das construções dos diversos temas midiáticos, é possível argumentar que a seleção e ênfase de certos aspectos de

um “objeto” agendado funcionam como um modo de encaminhar um quadro narrativo, como uma etapa da construção de um ângulo de abordagem. Os *frames* apareceriam assim como um resultado do conjunto de informações associadas a determinado tema que, segundo a hipótese, seria utilizado para “empacotar” as histórias oferecidas pela mídia e interpretadas e discutidas pela audiência.

Considerações finais

As disputas pela imposição de agendas e quadros narrativos na audiência e suas relações com os temas e ângulos de abordagem pautados pela mídia se apresentam como uma rica perspectiva para as atuais investigações na área dos *media effects*. O *percurso desenhado até aqui* aponta para a necessidade de considerar o *framing* e o *agenda-setting* como perspectivas complementares para o entendimento das relações entre o discurso midiático e a opinião pública. Como argumenta Kosicki (1993), se é possível articular uma questão em disputa de diversas maneiras, ao focar a atenção em como esta é emoldurada, o *framing* complementar o tradicional modelo do *agenda-setting*, “que costuma considerar a questão a partir da forma como ela é dada” (1993: 113).

A intenção deste artigo foi observar certas apropriações do *framing* e elucidar as diferenças, similitudes e dependências entre modelos teóricos de investigação dos efeitos da mídia aplicados, muitas vezes, separadamente. O viés adotado para situar os três conceitos citados (além do *framing*, a hipóteses do agendamento e o suposto *agenda-setting de atributos*) é apenas um caminho de exploração dessas perspectivas para a produção de inferências no campo dos estudos dos efeitos midiáticos. No entanto, é preciso lembrar que ainda são frágeis as propostas de mensuração dos efeitos constatados.

Está cada vez mais claro que o tipo de efeito que interessa às atuais pesquisas já não corresponde simplesmente a mudanças de atitudes e comportamentos, mas atua sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura sobre o seu consumo

mediático. O problema está justamente em quantificar essas influências nos processos cognitivos do público, lacuna que aponta para a necessidade de exploração das operacionalizações empíricas dos modelos teóricos dos *media effects*, uma vez que o refinamento de tais perspectivas pode trazer contribuições importantes para a discussão sobre os padrões de percepção e interpretação de sociedades cada vez mais calcadas nos meios de comunicação de massa.

Referências

COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Universidade Federal da Bahia, 2000.

ENTMAN, Robert M. *Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, 43 (4), p. 51- 58, 1993.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, Vol.95, No 1, p. 1- 37, 1989.

GAMSON, William. Goffman's Legacy to Political Sociology. *Theory and Society*, Vol. 14, No 5, p. 605- 622, 1985.

_____. News as Framing. *American Behavioral Scientist*, Vol. 33, No 2, p. 157-161, 1989.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E- Papers, 2004.

HACKETT, Robert A. *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticioso*. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993. p. 101 - 130.

KOSICKI, Gerald M. Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, Vol. 43, Iss. 2, p. 100-127, 1993.

McCOMBS, M; LOPEZ-ESCOBAR, E; LLAMAS, J.P. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, Vol. 50, No 2, p.77-92, 2000.

McCOMBS, M; LLAMAS, JP; LOPEZ-ESCOBAR, E; REY, F. Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74 (4), p. 703-717, 1997.

MCCOMBS, M.; REYNOLDS, A. News Influence on our pictures of the world. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (org.). *Media Effects - Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002, p.1-18.

MCCOMBS, M; SHAW, D. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000, p. 125-145.

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opinião Pública*, Vol. 10, No 1, p. 91 – 111, maio de 2004.

ROSKOS-EWOLDSSEN, D. et al. Media priming: a synthesis. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (org.). *Media Effects- Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002, p. 97-120.

SANTOS, Luciana. *Enquadramento e endereçamento na editoria de política dos telejornais locais de Salvador*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) Universidade Federal da Bahia, 2004.

SCHUEFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), p. 101-120, 1999.

_____. Agenda- setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, Vol. 3, p. 297 – 316, 2000.

SHEN, Fuyuan. Chronic Accessibility and Individual Cognitions: examining the effects of message frames in political advertisements. *Journal of Communication*, Vol. 54, No 1, p. 123-137, março de 2004.

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000, p. 13-43.

TUCHMAN, Gaye. Contando "estórias". In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993. p. 258- 262.

WOLF, Mauro. El estudio de los efectos a largo plazo. In: _____ *La inversión de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.

_____. *Teorias da Comunicação*. 3ed. Lisboa: Presença, 1994.

Notas

¹ A primeira fase dos estudos sobre a comunicação de massa e seus efeitos, que ocorre entre as décadas de 20 e 30, é associada à metáfora da agulha hipodérmica. O conceito sugere que os meios "injetam" seus conteúdos diretamente em cada membro da audiência, o que implica considerar que a recepção se dá de maneira rápida e direta e o suposto efeito é verificado de modo imediato.

- ² Refiro-me à noção de “agenda” que inicialmente sustentou a hipótese do agendamento e se relaciona à idéia de “lista de prioridades pautada pela mídia”.
- ³ A teoria do *two-step-flow* se refere ao fluxo da comunicação como um processo em duas etapas, no qual o papel dos líderes de opinião se revela decisivo. “No primeiro degrau estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aqueles que freqüentam menos a mídia e dependem de outros para obter informação” (Mattelard *apud* Colling, 2000: 16).
- ⁴ Todas as traduções deste artigo são de responsabilidade da autora.

