

TENSÕES E CONVERGÊNCIAS ENTRE A TEORIA DA AGENDA E AS CARACTERÍSTICAS CENTRAIS DA 'CIÊNCIA DOS JORNAIS'

TENSIONS AND CONVERGENCES BETWEEN THE THEORY OF AGENDA AND CENTRAL CHARACTERISTICS OF THE 'SCIENCE OF NEWSPAPERS'

Rodrigo Nascimento REIS¹

Universidade Federal Fluminense | Brasil

Thays Assunção REIS²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil

Resumo

O debate sobre a Teoria da Agenda (McCombs e Shaw) reconhece que a agenda midiática participa de maneira intensa na formação da agenda pública. Nesse contexto, o Jornalismo é o principal ator responsável pelos assuntos a serem discutidos pelo público no cotidiano. Um dos pressupostos apresentados pelos pesquisadores americanos é a necessidade de orientação das pessoas que as fazem recorrer ao noticiário. Este artigo, portanto, resgata antecedentes das pesquisas em Jornalismo, como as características centrais da 'Ciência dos Jornais' – periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade – propostas por Otto Groth para verificar a pertinência do agendamento além da necessidade de orientação do público, englobando outras nuances do Jornalismo. O diálogo tenso e convergente constata o peso da produção jornalística para execução eficaz da Teoria da Agenda.

Palavras-chave

Jornalismo; Teoria da Agenda; Ciência dos Jornais; Otho Groth; McCombs e Shaw.

Abstract

The debate of the Theory of Agenda (McCombs and Shaw) recognizes that the media agenda participates intensely in shaping the public agenda. In this context, journalism is the main actor responsible for the issues to be discussed by the public in daily. One of the assumptions made by American researchers is the need for guidance of the people that do resort to the news. This article, therefore, rescues history of research in journalism, as the central features of the 'Science of Newspapers' - periodicity, universality, topicality and advertising - proposed by Otto Groth to verify the relevance of the schedule beyond of the need for guidance of the public, encompassing other nuances of Journalism. The tense and convergent dialogue finds the weight of journalistic production for effective implementation of the Agenda Theory.

Keywords

Journalism; Theory of Agenda; Science Newspapers; Otho Groth; McCombs e Shaw.

RECEBIDO EM 2 DE JANEIRO DE 2019
ACEITO EM 7 DE MARÇO DE 2019

¹Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Jornalista formado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Contato: rodrigoreisitz@gmail.com

²Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Contato: thays.jornalista@gmail.com

Introdução

Duas perspectivas teóricas diferentes, com autores distintos e objetos singulares. Da Alemanha, no início do século XX, o acadêmico e jornalista Otto Groth escreve uma enciclopédia de quatro volumes na busca de formular uma Ciência dos Jornais. A obra, traduzida no Brasil como “O Poder Cultural Desconhecido – Fundamentos da Ciência dos Jornais” é uma síntese do imenso trabalho do alemão em investigar cientificamente a essência do Jornalismo.

Dos Estados Unidos, Donald Shaw e Maxwell McCombs estudam, em 1968, em Chapel Hill na Carolina do Norte, como determinados temas da mídia influenciam a opinião pública. A hipótese de *Agenda-setting* foi experimentada em várias partes do mundo e, atualmente, é defendida por McCombs como Teoria para explicar a correspondência dos assuntos discutidos pela mídia no cotidiano do público.

Tomando como referência essas duas perspectivas, pretendemos nas páginas seguintes perceber como as características centrais dos jornais (periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade) contribuem para que o público confie no jornalismo e leve seus temas ao debate público. Trata-se de uma reflexão teórica construída a partir da revisão bibliográfica das obras “O Poder Cultural do Desconhecido” (Otho Groth) e “A Teoria da Agenda” (McCombs e Shaw) juntamente com contribuições de outros autores sobre o assunto.

O ponto de partida é o entendimento de que Teoria da Agenda, em sua essência, não é uma teoria do Jornalismo, pois não busca compreender origens, estruturas da notícia, entre outros aspectos, porém, ela encontra potencialidade na notícia. Os próprios autores americanos citam várias vezes o Jornalismo, os jornalistas e o noticiário como lugar de consolidação desse debate como se percebe em McCombs: “A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública” (2009, p. 18); “Contudo, a proposição geral referenda por esta evidência acumulada sobre os efeitos do agendamento é o que os jornalistas influenciam significativamente as imagens do mundo e de suas audiências” (p. 42) e “Em muitas instâncias, estas visões de mundo do jornalismo influenciam de forma significativa as imagens do mundo que o público sustenta” (p. 150).

Nesse sentido, ao tecer relações possíveis sobre a Agenda e as características do fazer jornalístico buscamos valorizar a contribuição de

McCombs e Shaw para os estudos de jornalismo e descortinar novas chaves de leitura, estabelecendo reflexões que possibilitam avanços e atualidade para as investigações do campo jornalístico.

As categorias de Otto Groth para pensar o Jornalismo

O atributo do jornal mais perceptível e nunca contestado corresponde à periodicidade, afirma Groth (2011). O lugar de fala do autor é um contexto dominado pela concorrência no sistema capitalista, regulação da jornada de trabalho, presteza do tráfego e racionalização da vida sociocultural em intervalos de tempo, em que o jornal precisa adaptar-se aos propósitos das pessoas. Desse modo, o jornal capta as ocorrências do cotidiano e as distribui de forma regular para atender necessidades quase vitais da sociedade na qual está inserida. Diferente do correio, o jornal precisa seguir com ritmo, publicando em determinados períodos do dia conforme o 'pulsar de tempo' dos acontecimentos.

Como resultado, a rotina do jornalista é modificada todos os dias, desde a forma de pensar até o modo de escrever para converter-se em periodicidade. Diferente de outros saberes, nos quais é possível estabelecer padrões e acomodações para o trabalho, o jornal precisa mediar diariamente os eventos do mundo de forma atual, isto significa dizer que "o jornal irá se apressar às vezes, sair mais cedo, se houver uma notícia altamente excitante para o público, ele vai se atrasar se ainda estiver esperando uma" (GROTH, 2011, p. 162). Pois não se pode confundir periodicidade com pontualidade; o primeiro segue a lógica do tempo de forma regular e constante, e o segundo exige a manutenção de um ponto de equilíbrio entre os intervalos conforme o rigor de um relógio.

Por conseguinte, após assinalar a periodicidade como imprescindível para o movimento da atualidade e universalidade, Groth (2011) a define como:

Ela é, como característica formal do regresso temporal da obra, *objetiva*: a qualidade de um objeto duradouro de voltar, mais corretamente: de liberar produtos de sua ideia. Ela expressa, portanto, *a relação da aparição temporal do objeto com um tempo objetivo*, aparentemente uma *relação de quantidade* que encerra em si a relação de tamanho entre os pontos inicial e final do período e a sua relação com os pontos de tempo objetivo (GROTH, 2011, p. 151, grifos do autor).

Assim, a repetição é a fórmula para converter a indiferença do leitor em confiança e as dúvidas em certeza. “Jornais e revistas conseguem assim atar e manter o relacionamento ininterrupto, constante entre si e o público, que se renova e com isso reforça-se permanentemente, da forma mais oportuna e prometedora” (GROTH, 2011, p. 166). Para o alemão, a repetição estimula os leitores a lerem o jornal diariamente, tornando-os dependentes de cada nova edição, criando vínculos além do institucional e econômico, mas sim emocional.

Fundamentado no primeiro atributo, Groth (2011) revela que o próximo aspecto a ser pensado é a universalidade, ou seja, o que é ‘o material’ ofertado de forma periódica sem falta. Segundo a lógica do autor, cada indivíduo é incapaz de compreender o mundo que o rodeia, e quando busca entendimento dos fatos, o faz de forma singular, com sentimentos, intensidades e interesses próprios que variam no decorrer do tempo. Daí a necessidade do jornal possuir a marca de universalidade e ser “um mediador de tudo o que é digno de saber dos mundos diante de todos, contanto que seja ‘universal’, tem que ser ‘universal’” (GROTH, 2011, p. 177).

Com a sociedade se complexificando cada vez mais, o jornal demanda publicar notícias que contribuam para que o cidadão possa tomar posicionamento em relação ao mundo, tomando suas decisões de forma segura e, à medida do possível, trocando experiências com os outros. Sem perder de vista a concepção de Groth (2011) - na qual o conteúdo do jornal fornece uma quantidade imensa de bens intelectuais que impactam em todas as áreas da vida - é importante considerar que tal conteúdo é distribuído para muitos e, por isso, precisa registrar as contradições, oscilações e conveniências do mundo.

Situando a capacidade do jornal de mediar as áreas da vida e da produção humana para o público, Groth (2011) desenvolve um conceito claro para o segundo atributo:

Depois de tudo o que foi dito, a universalidade nunca pode significar plenitude no sentido de que o jornal, se lhe for atribuída universalidade, tenha que noticiar sobre tudo o que há e acontece atualmente na natureza, na cultura e na sociedade. Isto não faria sentido. O jornal não medeia, como foi mostrado, nem mesmo todo o conteúdo que toca os seus leitores direta e intensivamente e ainda assim é preciso dar o predicado da universalidade ao jornal como tal. Universalidade deve ser entendida a priori como potencial, o jornal pode incorporar tudo o que ele sabe sobre o que há e

acontece de alguma maneira no mundo (GROTH, 2011, p. 210-211, grifos do autor).

Este entendimento não põe a universalidade como a plenitude de todas as áreas do conhecimento, mas como um recorte, uma versão do mundo que o jornal precisa oferecer aos seus leitores. Essa limitação não enfraquece o conceito, pois "a universalidade do jornal real só pode ser sempre a universalidade de um determinado tempo em um determinado lugar, tem que ser histórica e espacialmente 'limitada'" (GROTH, 2011, p. 197-198).

Além disso, a universalidade possibilita conhecimento generalizado do mundo, assuntos que cada pessoa jamais teria se esforçado para saber, e que de algum modo pode integrar ao intelecto individual e ser multiplicado para outros. "Graças à universalidade toda produção cultural pode extrair do conteúdo do jornal inúmeros fatos, visões, ideias, que de outra forma ficariam retidos e em suma não seriam expressos" (GROTH, 2011, p. 221). Conforme o autor, esta utilidade capacita o homem a encontrar-se e marcar seu lugar na sociedade moderna.

A atualidade é uma característica do Jornalismo bastante estudada no contexto das Teorias do Jornalismo e perpassa estudos como os de Beltrão (1992), Sousa (2002), Traquina (2004) e aparece constantemente na compilação das Teorias que buscam explicar por que as notícias são como são na obra de Pena (2005). Na perspectiva de Groth (2011), a atualidade é o atributo que sustenta o jornal, é o traço responsável – usando os termos do autor - de mediar 'algo atual', o que está 'em voga', o 'presente imediato', ou o que é mais relevante, 'mais ardente' para o público.

O principal empecilho para a compreensão da atualidade no jornal é igualar o conceito à ideia de novidade. Groth (2011) se esforça em explicar diferenças. Ele apresenta a atualidade como tudo aquilo relacionado ao presente, ao hoje; em contraponto da novidade, a qual entende como um conceito que não se atenta ao tempo, pois o que é desconhecido para um, pode ser conhecido para outro, sendo variável de indivíduo para indivíduo. Em suas palavras:

Algo pode ser novo para mim, como um acontecimento histórico, mas não precisa ser atual, ou seja, não precisa ter uma relação com o meu presente, não precisa ter nenhum significado atual para mim, e do mesmo modo algo pode ser atual sem ser novo (a propósito na linguagem quando dizemos 'isto não é novo pra mim', mas 'isto é atual'). O atual, como uma mera relação temporal (quando é ao mesmo

tempo o conhecido, o habitual), apesar de toda a sua relevância para as pessoas, não tem em si o sensacional, o excitante, como o atual-novo tem (GROTH, 2011, p. 224).

Agora, quando se trata da junção do atual com o novo, o autor descreve que tal ligação aguça o interesse e aviva os sentimentos de maneira intensa em cada leitor, formando um contexto valioso para o jornal. “A motivação para a leitura do jornal se torna finalmente visível na diferença entre atualidade e novidade. Nesta diferença também se torna claro que a demanda pelo jornal não pode, ou pelo menos não exclusivamente, derivar da curiosidade” (GROTH, 2011, p. 225).

O extremo da atualidade, explica o autor, é a simultaneidade, um tipo ideal considerado impossível de ser alcançado totalmente. Desde sua época, Otto Groth estava atento à pressa dos jornais devido à pretensão destes de desvendar o futuro, ‘o que está por vir’. “Por isso, ele já apronta no presente o que vai acontecer no futuro: para que na publicação o acontecendo seja o acontecido para o leitor, um começo que na verdade às vezes termina em um fiasco” (GROTH, 2011, p. 228). Segundo ele, o prejuízo é o surgimento de julgamentos precipitados, fatos distorcidos e a exposição de vidas de pessoas, bem como seus planos e realizações destruídos em razão de uma informação precipitada.

A publicidade é o quarto atributo considerado por Groth (2011) como essencial ao jornal. Segundo o autor, esta característica representa a acessibilidade geral das coisas, a qual podemos entender hoje como fatos. “Ela representa a coisa que está ‘diante de todo mundo’, à qual cada um a princípio tem acesso, que cada um pode ouvir, ver, aprender. Seu oposto é a inacessibilidade, o travamento” (GROTH, 2011, p. 263). Ou seja, a recepção da notícia chega a todas as pessoas para que possam tomar conhecimento dos fatos, tudo às claras, distante da lógica do privado.

O autor apresenta exemplos para estruturar o sentido da publicidade como peça fundamental para o entendimento do jornal. Segundo ele, jornais produzidos de forma secreta e sigilosa, caso cheguem ao conhecimento de determinada parte do público, não são jornais, pois sua mensagem ganhou caráter direcionado e confidencial. Todavia, caso um editor produza conteúdo de forma periódica com caráter atual e universal e o deseje tornar público, será considerado jornal mesmo que não tenha nenhum leitor consumidor. A razão dessa característica está, de fato, no direito de acessibilidade a todos.

De acordo com Groth (2011), o sucesso da publicidade é determinado pelo talento, intelectualidade, escolhas assertivas, quantidade de ideias, domínio de espaços jornalísticos e outros aspectos que bem elaborados são disponibilizados junto com a informação para o público. Vale destacar que a expansão da publicidade decorre da difusão do sistema de transportes e, trazendo para os dias de hoje, graças aos avanços tecnológicos.

Nos terrenos da liberação cultural, econômica, política e social a publicidade do jornal, que se expandiu para todas as camadas do povo e classes, tornou-se o meio mais importante de ideias, sentimentos e aspirações comuns e iguais. O jornal se tornou o portador da "democracia" para o conjunto da estratificação social, desenvolveu-se como um "órgão de apoio" imprescindível da sociedade moderna (GROTH, 2011, p. 315).

A citação acima lança luz sobre uma realidade onde os jornais eram extremamente políticos e suas informações eram dirigidas a determinadas camadas sociais, o que ficava perceptível pela tiragem mínima de exemplares. Para o autor, o compromisso do jornalista é com o seu público, a ele deve ser honesto e dependente, devendo acompanhar o nível dos receptores. "Ele sempre tem que manter contato com o seu público, prestar atenção aos pedidos que os leitores apresentam, ter um ouvido atento também para o que não é falado, para a correnteza debaixo da superfície" (GROTH, 2011, p. 317).

Por conseguinte, Groth (2011) faz um alerta para que a publicidade não seja corrompida por favores, complacências de anunciantes e bajulações. Segundo ele, é uma questão de personalidade do jornal se posicionar de forma independente, assegurando com convicção seus valores e decisões. Essa atitude é bem-vista pelos leitores que passam a contribuir com o jornal, ampliando o universo de informação dos mesmos. "A partir do público, ele fica sabendo de situações e de acontecimentos que lhe teriam permanecido ocultos" (GROTH, 2011, p. 319). Desse modo, se cria vínculo com os leitores e troca de experiências de forma constante.

Relações entre o agendamento e os atributos dos jornais

A proposta de agendamento de McCombs (2009) precisa de periodicidade para ser viável? Sim, pois os efeitos são mínimos para uma pauta agendada apenas por um dia. O próprio autor discorre que a "frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do

agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia nos membros do público” (MCCOMBS, 2009, p. 98). A frequência é viável graças à periodicidade do meio, a essa qualidade de regressar, como já apontada por Otto Groth.

A periodicidade contribui para pensar por que os estudos de agendamento são tão pertinentes ao Jornalismo. Pelo motivo de que “para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância” (MCCOMBS, 2009, p. 18). Seja uma periodicidade de meses, semanas, dias, horas ou minutos, sua finalidade será sempre acompanhar o movimento da vida, de tal modo que a sociedade seja dependente quase que física e psicológica do jornal. E depender do jornal significa estar exposto a seus tópicos diariamente, ao qual certamente a mensagem mais repetida ganhará contornos, prestígio e, conseqüentemente, influência.

É evidente para os pesquisadores americanos que os “mass media são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância” (MCCOMBS, 2009, p. 80) e que a “teoria da comunicação revela atenção escassa neste campo de estudo em geral à questão do período de tempo necessário para os diversos efeitos midiáticos” (MCCOMBS, 2009, p. 81). E o autor não está falando de regularidade estrita, pontualidade dos assuntos pautados, mas de aparição no mais breve intervalo de tempo conforme a lógica de republicação do jornal.

Se o assunto a ser agendado estampa as páginas do jornal periodicamente, e este por motivos técnicos ou financeiros encerrar sua periodicidade, obviamente o tópico do tema irá desaparecer. Nas palavras de Groth: “A periodicidade rigorosa é uma ‘norma’ dos empreendimentos com os rendimentos intelectuais, econômicos e técnicos mais fortes” (2011, p. 163). Este contexto de periodicidade irregular abala a confiança e o relacionamento com leitor, impedindo que o mesmo incorpore os tópicos do jornal mesmo que este volte a circular normalmente. Precisar de tempo para que credibilidade seja restaurada.

A periodicidade do jornal favorece o agendamento midiático, mas não garante o agendamento. McCombs (2011) relata o escândalo que se tornou o relacionamento extraconjugal do presidente dos Estados Unidos em 1998, Bill Clinton, com a estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinsky. “Com sua cobertura do tipo ‘Mônica sempre, e todo o tempo’, a mídia inflou a saliência deste tópico em sua agenda, mas este assunto nunca alcançou a saliência no público como um tópico importante” (MCCOMBS, 2009, p. 98). Segundo o

autor, as pessoas não são indefesas; mesmo diante de uma cobertura intensiva da imprensa, o assunto pode simplesmente não significar nada, porque não corresponde a dois conceitos básicos do agendamento que serão discutidos posteriormente: Relevância e Incerteza.

Por sua vez, entendemos que o conceito de universalidade pode ser em determinados momentos favorável e em outros desfavorável à aplicação do agendamento. "Com a sua universalidade, o jornal abrange todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura, ele busca coisas 'em todo mundo' para compilá-las nos seus espaços" (GROTH, 2011 p. 182). Esse pressuposto é favorável porque encontra no jornal o lugar de apropriação, uma vez que este busca – mesmo que impossível - absorver todos os conjuntos de conteúdos no mundo. Isso também atrai a confiança e apego do leitor.

O humorista americano Will Rogers gostava de prefaciar suas observações mordazes com o comentário: 'Tudo o que sei é somente o que li nos jornais'. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada uma de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal (MCCOMBS, 2009, p. 17).

Esta citação que, inclusive abre o primeiro capítulo do livro "A Teoria da Agenda" de McCombs (2009), revela o quanto a universalidade do jornal propicia o agendamento. Muitos dos assuntos que as pessoas conhecem são oriundos da pluralidade de temas ofertados pelo jornal. Esse conhecer pode também significar 'permitir-se ser seduzido' por um tema que o indivíduo só soube graças ao jornal: "Ele também leva muitas coisas a cada um que a própria pessoa nunca teria procurado, mas que ela assim pode incorporar ao seu saber e multiplicá-lo e fortalecer o seu querer" (GROTH, 2011, p. 218).

Segundo McCombs (2009), é perceptível o agendamento em vários contextos desde períodos históricos, conjunturas geográficas, políticas, entre outras situações que facilmente podem encontrar espaço na universalidade do jornal. Dito isto, "através da exposição à mídia, as pessoas tornam-se conscientes de elementos importantes no ambiente que estão além de sua compreensão pessoal imediata concedendo-lhes importância particular para selecionar alguns deles" (MCCOMBS, 2009, p. 206). O diálogo está em considerar a universalidade como ambiente para entrada de qualquer assunto a ser noticiado e agendado.

Todavia, a desfavorabilidade ao andamento da Teoria da Agenda na aplicação ao Jornalismo está também justamente nesta 'entrada', que pode simplesmente ser barrada. Não é função do Jornalismo agendar os temas aos quais as pessoas podem pensar, é sua função informar os fatos, atendendo ao caráter universal de ofertar os mais diversos assuntos. McCombs (2009) cita o conjunto de regras profissionais que fazem a seleção diária do que adentra ou não ao noticiário, referenciando uma situação na qual todos os temas precisam passar por um crivo realizado pelos jornalistas.

Esse contexto gera concorrência entre os temas no âmbito do Jornalismo. "A intensa competição entre os temas para um lugar na agenda é o mais importante aspecto deste processo. A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público" (MCCOMBS, 2009, p. 67). Em seguida, o autor discorre que a atenção do público dispersa, fica escassa diante inúmeros fatos. Pode-se perceber, portanto, a diluição do agendamento dentro deste atributo do jornal até aqui exposto.

Quando Groth (2011) desenvolve o conceito de atualidade e o apresenta como principal motivação para leitura do jornal, é possível estabelecer um diálogo com a noção de 'necessidade de orientação' desenvolvida por McCombs (2009). É o desejo de atualizar-se sobre os fatos do cotidiano para orientação diária que capta o interesse do público. Vale especificar o conceito de orientação:

Conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, relevância e incerteza, cujas funções ocorrem sequencialmente. Relevância é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. A maioria de nós não sente desconforto psicológico nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, especialmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes (MCCOMBS, 2009, p. 91).

O autor relata isso posto que os meios de comunicação não são as fontes detentoras da informação. Os assuntos permeiam as experiências pessoais de cada indivíduo através das conversações no âmbito familiar, profissional, entre amigos ou de laços institucionais e até espirituais. O ponto de equilíbrio é perceber que existe uma potencialidade da Teoria da Agenda no atributo atualidade, pois geralmente a necessidade de orientação corresponde ao desejo de atualizar-se. Todavia, mesmo atual, se o fato não

for relevante e nem trazer alguma segurança, certeza ao leitor, certamente o tema não escoará em suas conversações.

Groth (2011) partilha do mesmo sentido, dentro do seu contexto, ao indicar que: "Por quanto tempo algo permanece no presente de uma pessoa, isto depende da sua individualidade, da sua percepção da vida, dos seus mundos físicos/natural e social específicos, da sua situação pessoal, da sua missão de vida (...)" (GROTH, 2011, p. 238). Ou seja, cabe a cada pessoa o poder de decisão, não só a questão de 'por quanto tempo', mas se ao menos o assunto vai ocupar seu tempo. Nas palavras de McCombs: "Inicialmente, através da exposição à mídia, as pessoas tornam-se conscientes de elementos importantes no ambiente que estão além de sua compreensão pessoal imediata concedendo-lhes importância particular para selecionar alguns deles" (2009, p. 206).

Observa-se, portanto, a atualidade como um atributo viável para entender por que o agendamento ocorre; mas, de fato, não é o único disponível para compreensão do agendamento. Existem outras portas de entradas para individualidade que variam conforme interesses pessoais, afetivos ou de influência de família e amigos. A orientação (relevância-incerteza) é uma noção chave na estrutura da Teoria da Agenda, chegando inclusive a desestabilizar a atualidade do jornal, uma vez que leitor pode interromper o presente para fixar atenção a outros tópicos, mesmo que do passado, porém convenientes a sua rotina.

A publicidade, enquanto quarta característica essencial para ciência dos jornais de Otto Groth, é fundamental para o agendamento. Não é coerente pensar o agendamento na esfera privada, pois a lógica de McCombs é: "Em outras palavras, os veículos noticiosos podem estabelecer a agenda para discussão e reflexão pública" (MCCOMBS, 2009, p. 19). A agenda precisa ser/estar ao alcance do público, para que se torne pauta na sociedade.

Em entrevista concedida à revista do *Intercom* (2008), Maxwell McCombs fala que a publicidade do jornal é diferente da propaganda política que também tem o poder de agendar. A diferença está em perceber que os veículos de notícias filtram os assuntos conforme critérios de noticiabilidade e a propaganda política permite a apresentação de todos os interesses privados do político. Daí se constata por que o conceito de publicidade do jornalismo é tão caro ao agendamento, visto que a publicidade está vinculada à universalidade, a uma pluralidade de tópicos, saberes e perspectivas. O jornal

torna públicos diversos conhecimentos e ideias a respeito de temas muitas vezes desconhecidos ou ocultos da ciência dos leitores.

A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da nossa atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (MCCOMBS, 2009, p. 18).

Logicamente, a formação da opinião pública passa pela capacidade de publicidade do meio. Cabe resgatar que, na mesma entrevista, McCombs destaca que o ideal seria o estudo de todos os tipos de agenda que chegam ao público para saber quais ideias e opiniões o persuadem mais. Como já alertava Otto Groth (2011), a publicidade está limitada a traços temporais e locais, bem como estrutura social, ordem econômica, desenvolvimento de técnicas de produção e transporte, entre outros. Logo, a agenda - quando se utiliza dos meios noticiosos - também está condicionada aos mesmos limites.

Recorrendo a Lippmann (2010), “pai intelectual da Teoria da Agenda” - como é intitulado por McCombs - os jornais não detêm a exclusividade das informações do cotidiano, pois: “Magazines, o fórum público, a Igreja, as reuniões políticas, as reuniões sindicais, os clubes femininos e as séries noticiosas nas salas de cinema suplementam a imprensa” (LIPPMANN, 2010, p. 67-65). Por isso, a capacidade do jornal de publicitar os temas tem suas demarcações como assinalado nesta citação, o que mais uma vez impacta no agendamento que não encontra no Jornalismo controle para fazer fluir seus temas em sentido ao público.

Considerações finais

O diálogo teórico constata, por vez, a impossibilidade de considerar a Teoria da Agenda como uma das Teorias do Jornalismo, pois, devido à ampla participação do Jornalismo para execução do agendamento, é sutil iludir-se com a concepção de que a Agenda também explique por que as notícias são como são ou mesmo a essência do Jornalismo.

Por isso, o embate necessário com Otto Groth, onde seus estudos sobre a ‘Ciência dos Jornais’ têm repercutido bastante nos últimos anos nos estudos brasileiros e retornar a ele pode ser um refúgio para vigiar a influência de teorias de outras áreas sobre o campo jornalístico. Não há consenso se as

características de Otto Groth são cânones do Jornalismo; porém são contundentes as bases estruturantes do Jornalismo apresentadas por ele, nas quais se apoiam outros trabalhos para caracterizar o Jornalismo.

A periodicidade e a publicidade convergem e facilitam o andamento da Agenda. A primeira permite a repetição dos tópicos diariamente sinalizando ao público os temas relevantes. Todavia, embora a cobertura midiática se relacione com a periodicidade de forma constante, os assuntos pautados não serão necessariamente objetos de conversações. Como dito, a repetição sinaliza, aponta, mas não determina que o assunto repercuta na opinião pública. Por sua vez, a publicidade torna-se essencial para o agendamento, pois o foco dos efeitos está no público. Assim, não faz sentido entender as agendas da mídia em âmbito privado. É por meio da publicidade do jornal que a Agenda anuncia as pautas do cotidiano para reflexão pública.

Quanto à universalidade, ela ajuda a compreender a limitação do agendamento no noticiário porque, embora a notícia seja terreno fértil para se plantar assuntos, é função do Jornalismo absorver o máximo de conteúdos de interesse geral, o que certamente contribui para dissipar as incursões de temas agendados por interesses institucionais, políticos ou privados. A atualidade concebe ao agendamento a credibilidade do cidadão. Este, por necessidade de orientação, apoia-se no Jornalismo para conhecer os eventos e tomar decisões. Porém, é uma armadilha pensar a sociedade passiva da agenda midiática, uma vez que as pessoas tomam suas atitudes baseadas também em uma série de fatores diversos e particulares.

A perspectiva de Otto Groth, de certa maneira, mais fortalece do que fragiliza a potencialidade da notícia para os estudos do agendamento, pois a Teoria da Agenda se adapta facilmente às características dos jornais, a sua rotina produtiva e aos valores da profissão.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis : Vozes, 2011.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. "Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". In: **Revista INTERCOM**. São Paulo, v.31, n.2, p. 205-221, jul./dez. 2008.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

