

Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?

Graça Penha Nascimento Rossetto

Doutoranda | Universidade Federal da Bahia
graca_rossetto@yahoo.com.br

Alberto Marques Silva

Mestre | Universidade Federal da Bahia
alberto.marques@gmail.com

Resumo

Na literatura de Agenda-setting e Framing há uma variedade de pesquisas dedicadas ao exame dos efeitos das mensagens comunicativas sobre a audiência e das características dessas mensagens. Nesse contexto, existem correntes teóricas que se alternam, coexistem e se complementam. Este artigo tem como objetivo fazer um resgate histórico das abordagens citadas, analisando e diferenciando o segundo nível de agendamento e a teoria do enquadramento, muitas vezes vistos como sinônimo.

Palavras-chave

Agenda-setting, agenda de atributos, enquadramento.

1 Introdução

Passadas mais de três décadas da pesquisa inicial que comprovou a então hipótese da Agenda-setting, essa abordagem ainda suscita questionamentos e, em seus desdobramentos, amplia o campo de pesquisa de media effects ao relacioná-la com outras teorias. Além disso, apesar dos mais de 400 estudos empíricos já realizados (McCOMBS; KIOUSIS, 2004), seu campo de descobertas não se esgota e, mesmo com a comprovação da hipótese, frequentemente apontam-se lacunas e entraves metodológicos capazes de fomentar a curiosidade dos pesquisadores.

O pressuposto básico dessa abordagem é que os assuntos colocados em pauta pelos meios de comunicação de massa agendam o público, chegando a tornar-se tema de suas conversas cotidianas. Para seu teste, a forma clássica de medição utiliza análise de conteúdo e aplicação de questionários (surveys), uma metodologia que direciona o pesquisador para o exame de uma correlação entre o agendamento dos media e a agenda do público.

Portanto, a princípio e de forma simplificada, é uma abordagem que diz à audiência o que pensar, mas não como pensar. Esse entendimento limitado, porém, é facilmente questionado, considerando a literatura hoje disponível sobre o tema e partindo de um entendimento sobre o agendamento para além do campo da comunicação.

É esse entendimento que, muitas vezes, as pesquisas de media effects buscam nos estudos de comportamento e nas ciências sociais, que enriquecem a teoria e faz dialogar com outras hipóteses. Ao se tratar de Agenda-setting, a evolução do seu entendimento veio com a compreensão de que os meios de comunicação que formam a agenda do público são vários, com características diferentes e abordagens temáticas distintas, o que pode influenciar o olhar da audiência sobre o tema, pessoa ou objeto em questão. É nesse ponto da pesquisa que se enxerga o segundo nível de agendamento, ou agenda de atributos.

Para perceber essa evolução do Agendamento, é preciso primeiro entender que objeto (ou tema, ou pessoa) deve ser compreendido no mesmo sentido que os psicólogos sociais utilizam o termo 'objeto da atitude', ou seja, algo para o qual a atenção do público é dirigida ou sobre o qual é possível ter uma atitude ou opinião. Logo, cada objeto tem características diferentes, atributos e propriedades que preenchem e formam sua imagem. Assim como os objetos variam em saliência, da mesma forma variam os atributos de cada objeto. São essas características que dão a base para o segundo nível de agendamento.

Essa explicação do agendamento de atributos relaciona ainda a teoria a um conceito-chave contemporâneo, o enquadramento ou Framing, a segunda teoria abordada neste trabalho. Com origem em correntes da psicologia cognitiva e na sociologia de Erving Goffman (MAIA, 2009), o Framing enriquece a pesquisa de media effects, em especial o Agendamento, porém, muitas vezes, confunde-se erroneamente com a sua segunda dimensão.

No campo dos efeitos da mídia, Entman (1993, p.52), uma das principais referências sobre a teoria na área, diz que "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”¹.

Ambas as abordagens, Agenda-setting e Framing, referem-se a conceitos inicialmente elaborados na década de 70, que vêm sendo interpretados e utilizados de modos diversos na literatura (GUTMANN, 2006). A interdisciplinaridade que os envolve também os encaixa em diversos campos acadêmicos tais como ciência política, comunicação, sociologia e psicologia.

Aqui, portanto, pretende-se oferecer uma revisão histórica e comparativa das duas teorias e, assim, clarificar possíveis dúvidas. Mais especificamente, a ideia é apresentar sua diferenciação conceitual e seus usos.

2 DESENVOLVIMENTO DA AGENDA-SETTING

O Agendamento teve seu início em um insight sucinto e em seguida foi explorado exaustivamente por pesquisas e investigadores da sua área de conhecimento. A partir de uma hipótese simples sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa na atenção do público sobre determinados temas – em especial sociais e políticos – o pressuposto expandiu-se e, alcançando o status de teoria, incluiu proposições sobre condições dos efeitos observados, influências que estabelecem a agenda dos media, o impacto dos elementos específicos das mensagens e uma variedade de consequências do processo de agendamento como um todo.

De acordo com o próprio McCombs (2009), autor que iniciou as investigações sobre essa teoria, suas origens imediatas datam de 1967, numa observação inicialmente despreziosa sobre o papel das notícias na primeira página do Los Angeles Times ao se verem diante da questão se o impacto de um evento fica diminuído quando a história recebe um posicionamento menos proeminente (McCOMBS, 2009).

No entanto, é Walter Lippman que é considerado o pai da Agenda-setting, já que foi quem apresentou sua tese na década de 20 dizendo que “os news media, nossa janela para o vasto mundo além da nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos do mundo” (McCOMBS; REYNOLDS, 2002, p.2).

O trabalho seminal² dessa teoria foi realizado em Chapel Hill, em 1968, analisando a

¹ Tradução livre: “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and /or treatment recommendation for the item described”.

² “The agenda-setting function of mass media” de 1972.

campanha presidencial dos Estados Unidos e com a aplicação de um questionário em eleitores indecisos. O pressuposto da pesquisa era que no meio do público em geral, esse grupo que estava interessado na eleição, mas indeciso sobre seu voto, estaria mais disponível à influência dos media. Assim formalmente considera-se o início da teoria da Agenda.

Sendo, portanto, uma teoria sobre a transferência da saliência/proeminência das imagens dos meios de comunicação sobre o mundo às imagens da nossa cabeça (McCOMBS, 2009), a Agenda-setting é a compreensão de que grande parte da realidade social é fornecida às pessoas pelos media, logo se expõem assim suas opiniões. Além disso, os elementos enfatizados na agenda midiática acabam tornando-se igualmente importantes para o público.

A função de agendamento, que é constituído de um modo sistemático, é um processo de três níveis: agenda midiática (media agenda), que são as questões discutidas na mídia; agenda pública (public agenda), que são questões discutidas e pessoalmente relevantes para o público; e agenda de políticas (policy agenda), que são as questões que gestores públicos consideram importantes. Ele se dá pela interação existente entre os níveis (DEARING; ROGERS, 1996).

Cada uma possui sua dinâmica interna e é ligada às outras por ligações informacionais, comportamentais e institucionais.



Figura 1: Os principais componentes do processo de agendamento: agenda de mídia, agenda do público e agenda de políticas. Fonte: Dearing; Rogers (1996).

Tentar compreender quais assuntos são selecionados, preteridos, enfatizados ou ignorados é o objetivo da análise da agenda dos meios de comunicação. A forma de testar e medir o Agendamento, como já dito, é tradicionalmente uma combinação de análise de conteúdo e aplicação de questionários. Nesses questionários, ou pesquisas de opinião, geralmente se verifica o posicionamento dos sujeitos diante de um determinado problema (Gallup Poll) ou se pede para elencar quais os temas públicos considerados de maior importância em um dado momento. Por último, a agenda de políticas é mensurada por ações políticas relacionadas a decisões legislativas, ordem executiva, criações de instrumentos legais ou algo que represente uma resposta efetiva dos gestores públicos (DEARING; ROGERS, 1996).

Inicialmente, e a partir daí, já se começa a observar dois momentos complementares na evolução dos estudos sobre Agenda-setting³ e que adicionaram novas perspectivas às investigações realizadas. A primeira fase estuda a relação entre a agenda dos media e a agenda pública. A segunda começou a ser inserida nos trabalhos de Agendamento a partir de meados da década de 70, quando foram abordadas as condições contingentes que

³ Não estamos nos referindo à Teoria de Acapulco. Como este trabalho se limita a apresentar a evolução até o segundo nível de agendamento, não vamos abordar os outros momentos de evolução da Agenda-setting.

modificam os efeitos do agendamento, distribuídas em dois grupos: características da audiência – como a necessidade de orientação – e características da mídia, como comparações entre as influências da televisão e dos jornais impressos (McCombs, 2006). É preciso lembrar que essas duas primeiras fases não são marcadas por uma linha de investigação sucessiva e coordenada, mas por pesquisas paralelas.

3 NECESSIDADE DE ORIENTAÇÃO

O conceito de necessidade de orientação oferece explicações iniciais para as razões do estabelecimento da Agenda. Ele descreve as diferenças individuais e sua importância, no desejo de pistas que orientem a audiência, assim como de informação contextualizada (McCOMBS, 2006). O texto demonstra a analogia às ideias de Walter Lippmann sobre o pseudo-entorno.

Não temos na nossa cabeça o mundo tal como ele é, mas sim a imagem que fazemos dele. Formamos mapas sobre o entorno exterior. A necessidade de orientação é um conceito que explica o porquê de darmos sentido ao mundo que nos cerca, além de explicar a transferência de relevância da agenda midiática à pública (MCCOMBS, 2006, p. 111).

Segundo McCombs (2006), quanto maior é a necessidade de orientação dos indivíduos no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade de que se preste atenção à agenda dos meios de comunicação. Dois conceitos secundários definem a necessidade de orientação: relevância e incerteza, cujos papéis se dão de maneira sequencial. A relevância é a condição inicial que define a necessidade de orientação; a relevância de um assunto – o sentimento de que um tema tem relevância pessoal ou para a sociedade – nasce de muitas fontes. O nível de incerteza e a relevância condicionam, então, a necessidade de orientação. Com frequência, os indivíduos possuem toda a informação que desejam sobre um determinado assunto, logo seu grau de incerteza é baixo. Assim, em condições de grande relevância e baixa incerteza, a necessidade de orientação é moderada (McCOMBS, 2006).

Ter compreensão sobre uma determinada situação apresentada pode resultar em uma baixa necessidade de orientação. Pode-se supor também, na maioria dos casos, que essa situação tem menor relevância para uma pessoa. De tal modo, o conceito de relevância diz respeito à proeminência de um assunto para um indivíduo. Se a relevância for baixa, a necessidade de orientação também o é.

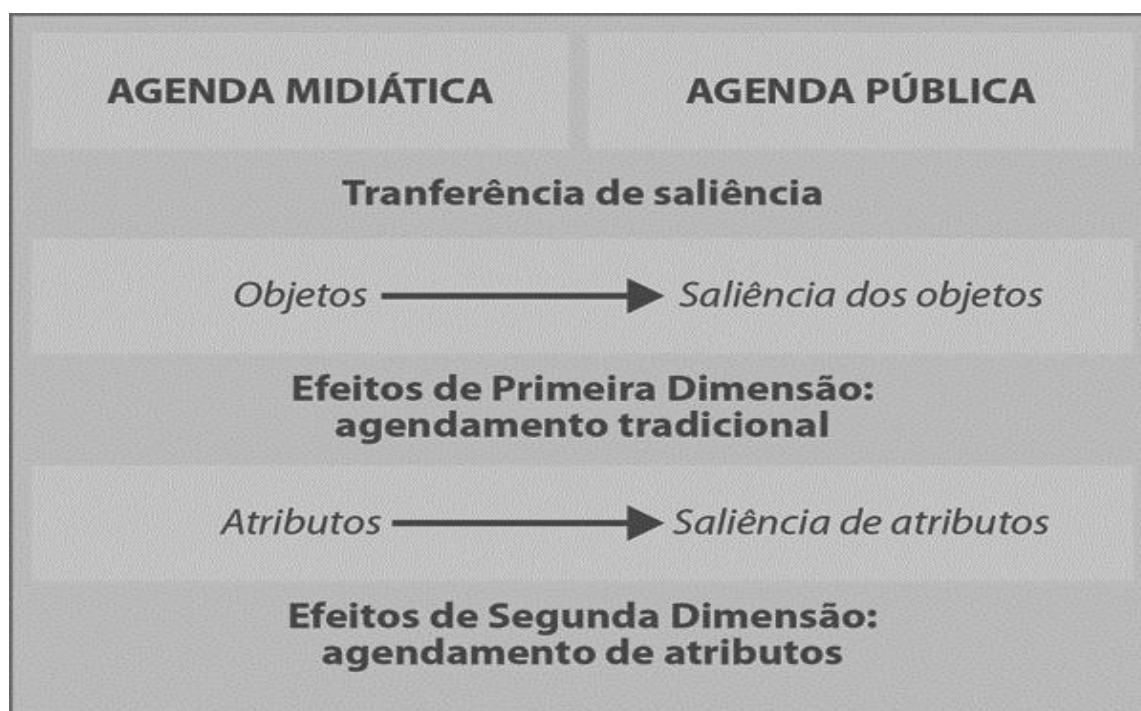


Figura 2: agendamento de primeira e segunda dimensões. Fonte: McCombs (2009, p.115)

Severo (2007) mostra que a relevância de um assunto também deve ser considerada a partir da incerteza de um indivíduo sobre ele. Em muitos casos, como já dito, as pessoas já têm toda a informação que desejam sobre um tema e, por isso, seu o grau de incerteza é pequeno. Sob essas condições, esses indivíduos deixam de dar atenção às notícias, mas utilizam os meios de comunicação para monitorar a ocorrência de qualquer alteração na situação inicial. A necessidade de orientação é moderada.

4 SEGUNDO NÍVEL DE AGENDAMENTO

Na evolução da Teoria da Agenda, seu segundo nível, ou agendamento de atributos, é a terceira fase, uma expansão significativa além do foco da primeira, sobre a transferência da saliência do objeto; e da segunda, nas condições contingentes que estimulam ou reduzem estes efeitos do agendamento. É, de acordo com Scheufele e Tewksbury (2007), um refinamento da hipótese original.

“O atributo do agendamento está focado numa fase subsequente do processo de comunicação e compreensão, o estágio que Lippmann descreve como as imagens em nossas cabeças” (McCOMBS, 2009, p.114). O foco são os aspectos do tema, assim, analisa-se a

transferência dos atributos, características, desses objetos de uma agenda para a outra. McCombs (2002) explica que os assuntos levantados pelos media possuem numerosas características que, quando são transmitidos, passam por uma seleção na qual algumas são enfatizadas e outras negligenciadas, em diferentes graus (McCOMBS et al., 2000). É aí que o Agendamento passa do nível da atenção para o nível da compreensão.

As descrições das pessoas de assuntos públicos e de outros objetos nas notícias variam desde atributos muito simples, tais como a idade da pessoa ou o local de nascimento, até aqueles muito complexos, como o qualificativo conservador compassivo ou o novo trabalhismo.

Com esta ampliação do conceito, entende-se, então, que os meios de comunicação dizem à audiência não só sobre o que pensar, mas também como pensar sobre os objetos (McCOMBS, 2009). Segundo Ghanem (1997 apud KIOUSIS et al., 1999), o aumento na cobertura da imprensa de certos atributos do objeto pode fornecer 'argumentos convincentes' para elevar a importância do objeto na audiência. Esse impacto de atributos na importância do objeto é um fator essencial no agendamento que precisa ser mais explorado.

Os atributos têm inúmeras dimensões que podem ser exploradas. McCombs (1995 apud KIOUSIS et al., 1999) coloca que elementos afetivos e substantivos podem estar entre os que mais colaboram com a definição da agenda. Os atributos afetivos referem-se àquelas facetas da cobertura de notícias que extrai reações emocionais da audiência. Uma notícia positivamente contada, por exemplo, pode direcionar uma avaliação positiva por parte do público. Alguns pesquisadores obtiveram evidências convincentes correlacionando atributos afetivos realçados pelos media a atributos afetivos realçados pelo público.

A dimensão substantiva dos atributos pertence àquelas características de notícias que ajudam a estruturá-las cognitivamente e discerni-las entre vários tópicos. Para os candidatos a cargo eletivo, por exemplo, McCombs (1995 apud KIOUSIS et al., 1999) enumera três tipos de atributos substantivos para a imagem dos candidatos: a ideologia, as qualificações e a personalidade. Descobriu-se uma forte concordância entre a cobertura da mídia dos atributos substantivos e o nível de importância que o público dá a esses atributos.

Além disso, a proeminência dos atributos de um tema específico muda com certa frequência ao longo do tempo. Assim, o segundo nível de agendamento amplia a

compreensão de como as notícias dos meios de comunicação formatam a opinião pública nos assuntos do dia.

5 ENQUADRAMENTO

Uma dificuldade nas discussões sobre enquadramento é a abundância de definições sobre a teoria, às vezes contraditórias (McCOMBS, 2009). Maia (2009, p.306) mostra que “o conceito de enquadramento é de difícil definição, já que diferentes autores o formulam de diversos modos, com operacionalizações distintas em pesquisas empíricas”.

Enquadrada também no campo de estudo dos efeitos dos meios de comunicação, o Framing, ou Enquadramento, como chamamos aqui, também desperta crescente atenção dos pesquisadores da ciência política e psicologia.

Idealmente, a pesquisa do Framing examina como os enquadramentos são patrocinados por atores políticos, como jornalistas empregam enquadramentos na construção de histórias noticiosas, como essas histórias articulam enquadramentos e como a audiência os interpreta. Carragee e Roefs (2004, p. 215) citam Pan e Kosicki⁴ como uma boa definição do conceito: “Framing, portanto, pode ser estudado como uma estratégia de construção e processamento do discurso noticioso ou como uma característica do discurso em si”.

Apesar de caracterizações específicas sobre os enquadramentos diferirem, as definições significativas enfatizam as formas como eles organizam histórias noticiosas e outros discursos através de seus padrões de seleção, ênfase, interpretação e exclusão. Enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e os colocar em destaque num texto comunicativo.

Isso não significa que não haja problemas conceituais na sua significação. Chong e Druckman (2007) explicam que o termo frame é usado de duas maneiras. Primeiro, um quadro na comunicação ou ‘media frame’, que se refere a palavras, imagens, frases e estilos de apresentação que um falante (speaker) usa quando trata informação sobre um tema ou evento para uma audiência. O enquadramento escolhido revela aquilo que o falante vê como relevante no tópico em questão.

A segunda maneira, que diz respeito a um enquadramento no pensamento, ou um

⁴ PAN, Z.; KOSICKI, G. (1993). Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.

enquadramento individual, refere-se ao entendimento cognitivo individual de uma dada situação. Ao contrário de enquadramentos na comunicação, que refletem uma ênfase do falante, enquadramentos no pensamento se referem ao que um membro da audiência acredita ser o aspecto mais proeminente (saliente) de um tema.

Gitlin (1980 apud PENG, 2008, p.364) entende que frames são “princípios de seleção, ênfase e apresentação, compostos de pequenas concepções tácitas do que existe, acontece e importa”. O enquadramento também é um processo de inclusão e exclusão e este último, segundo o autor, é mais revelador das distorções nos meios de comunicação.

Para este estudo, adota-se o conceito de Entman (1993), que afirma:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los 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, p.52).⁵

Maia (2009) explica que, nos estudos da ciência política e da comunicação, os pesquisadores tendem a utilizar o termo enquadramento de dois modos principais: enquadramentos dos media (media frame) e enquadramentos da audiência (thought frame ou individual frame), dizendo respeito à influência que enquadramentos dos meios de comunicação exercem no processo cognitivo e interpretativo dos receptores.

Outro ponto destacado na teoria, e que é reconhecido por alguns autores, são as quatro conjeturas ou localizações da pesquisa de Framing classificadas por D’Angelo (2002): o comunicador, o texto, o receptor e a cultura. A primeira é sobre o conteúdo dos enquadramentos; o autor afirma que quadros de notícias são temas dentro das histórias que são carregados por diversos tipos de dispositivos de enquadramento. A segunda diz que os frames das notícias são as primeiras causas que moldam diversos níveis de realidade. Enquadramentos são pistas (cues) discursivas que podem impactar na cognição, na socialização individual via discussões interpessoais, formação de opinião pública e uso de mensagens dos media para alcançar seus objetivos.

A terceira conjectura afirma que os enquadramentos das notícias interagem com os comportamentos sociais e cognitivos que eles moldaram em primeiro lugar. Num estado

⁵ Tradução livre: “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and /or treatment recommendation for the item described.”

cognitivo, os enquadramentos existem como conhecimento anterior, usado pelos indivíduos para processar eficientemente a informação contida nos enquadramentos de notícias. Indivíduos também conversam sobre temas políticos usando seus enquadramentos mentais de tais temas. Além dos reinos cognitivos e interpessoais, frames operam dentro de rotinas e discursos de grupos.

Finalmente, na quarta localização, o enquadramento molda diálogos públicos sobre temas políticos. O jornalismo, segundo o texto de D'Angelo (2002), é ideologicamente ligado a princípios do pluralismo clássico. Jornalistas conscientemente fazem um papel de conduto/canal no qual eles tentam providenciar aos cidadãos a informação que irá permitir ganhar um conhecimento adequado de política. Assim, os pesquisadores de Framing tendem a monitorar quão bem os jornalistas fazem tal papel.

Algumas análises desse processo acentuam que o framing jornalístico é modelado por enquadramentos patrocinados por múltiplos atores sociais, que incluem políticos, organizações e movimentos sociais. A habilidade de um enquadramento dominar um discurso noticioso depende de vários fatores que incluem: fontes econômicas e culturais do patrocinador (daquele que provém a informação), seu conhecimento sobre as práticas jornalísticas e a ressonância do enquadramento como valores políticos plenos/ estendidos.

A literatura também tem examinado como os leitores e espectadores interpretam esses enquadramentos e o quanto esses frames modelam a compreensão da audiência. Nesse caso específico, a pesquisa tem revelado a complexidade da interpretação da audiência, que liga os enquadramentos apresentados pelos meios de comunicação com experiências pessoais (CARRAGEE; ROEFS, 2004).

Assim, os conceitos adequados do processo de framing realçam como ele envolve a construção social de significado. Já que a distribuição e disponibilização de fontes culturais, econômicas e políticas modelam o patrocínio do enquadramento e contextos enquadrados, estudar a construção da realidade através do framing necessariamente envolve um exame do poder.

6 DIFERENCIAÇÃO CONCEITUAL E DE USOS: AGENDA DOS PREDICADOS X ENQUADRAMENTO

No desenvolvimento da Teoria da Agenda e na sua incorporação e convergência com vários outros conceitos comunicacionais e teorias, destaca-se a interseção do seu segundo

nível com o conceito de enquadramento. São os problemas conceituais na significação do Framing que levam aos equívocos teóricos que podem enxergá-lo como sinônimo da agenda de atributos.

Carragee e Roefs (2004) afirmam que as pesquisas definem o frame de formas diferentes. Alguns estudos empregam o conceito num sentido metafórico, enquanto outros o reduzem a tópicos de uma história, predicados ou posições de uma questão.

Essa última perspectiva é alvo de crítica dos mesmos autores, segundo os quais ela é exata e erroneamente inspirada na terceira fase do Agendamento. Carragee e Roefs (2004) a consideram muito limitada, reduzindo enquadramentos a tópicos e atributos, ignorando assuntos levantados por definições mais significativas de Framing. Essa redução também negligencia como determinados enquadramentos se aplicam a múltiplos assuntos e como a posição de um único assunto pode ser produto de mais de um enquadramento. Outra perda nessa abordagem limitada é o fato de ela ignorar que enquadramentos conflitantes podem aparecer em histórias sobre o mesmo assunto.

De acordo com aqueles autores, as dificuldades evidentes em como pesquisadores da Agenda-setting abordam o Enquadramento estão ligadas a problemas mais amplos dessa tradição. Além disso, esses pesquisadores ignoraram as grandes diferenças de origem do foco do Agendamento e do Framing. Os estudos de agenda-setting representam uma continuação da pesquisa de media effects, enquanto a pesquisa do Framing tem origem na pesquisa sociológica de Goffman (1974) e a sociologia de mídia de Tuchman e Gitlin, que se focam nas formas como os enquadramentos formam a produção de notícias e nas suas implicações ideológicas.

A partir da perspectiva sociológica de Goffman, enquadramentos são definidos como quadros de referência geral que são acionados pelas pessoas para definir situações, dar sentido a acontecimentos e, assim, organizar a experiência pessoal e o mundo ao redor. Nessa acepção, os frames ajudam a ordenar a realidade percebida, permitindo aos indivíduos “localizar, perceber, identificar e rotular um número aparentemente infinito de ocorrências concretas, definidas em seus limites” (GOFFMAN, 1974 apud MAIA, 2009).

Portanto entende-se que, às vezes, o conceito refere-se a um enquadramento particular do conteúdo dos media, outras vezes ao processo de enquadramento ou sua difusão a partir dos meios de comunicação de massa para o público. Para além desses, há ainda outro conceito de enquadramento, que diz respeito aos estilos da apresentação das

mensagens ao invés do seu conteúdo e significado. Esta abordagem é definida como atributos de apresentações, com o objetivo de distingui-lo dos predicados dos objetos, foco do segundo nível de Agendamento (McCOMBS; GHANEM, 2001 apud McCOMBS, 2009).

Assim, esclarece-se o que cada conceito pode significar dentro de uma abordagem específica, o que não significa que a sua definição pode variar, mas que é preciso entender o que, em cada trabalho, considera-se enquadramento.

Aplicada à agenda midiática, um enquadramento é “a ideia central que organiza o conteúdo noticioso que por sua vez fornece um contexto e sugere sobre o que o assunto trata através do uso de seleção, ênfase, exclusão e elaboração” (McCOMBS, 2009, p.137).

Operacionalmente, McCombs (2009) distingue as duas teorias a partir da maneira com que são analisadas as mensagens dos media. Pode-se identificar os atributos ao se definir o tema central de cada matéria versus um registro de vários atributos que aparece ao longo das sentenças e parágrafos de cada matéria. O que há, portanto, é a possibilidade real de convergência entre o enquadramento e a agenda de atributos. “Esta convergência, do agendamento com o enquadramento, para análise dos efeitos da mídia, surge do conteúdo de uma mensagem específica tem sido reconhecida ao longo de muitos anos em muitos campos de estudo”. (McCOMBS, 2009, p.138). Assim, nos termos de um agendamento de segunda dimensão, enquadramento é a seleção e ênfase nas características particulares de uma agenda da mídia quando se tratar de um objeto.

As características, ou atributos, são as descrições de pessoas, dos assuntos públicos e de outros objetos nas notícias. Os enquadramentos são “as perspectivas dominantes utilizadas para organizar tanto as apresentações das notícias como os pensamentos dos indivíduos sobre os objetos” (McCOMBS, 2009, p.139).

Na explicação do uso das teorias, McCombs (2009) posiciona o escopo dos atributos ao longo de um continuum micro/macro; sendo que um enquadramento possui qualidades gestálticas significativas que o diferencia de outros atributos de um objeto. O enquadramento, nesse posicionamento, é colocado por McCombs e Ghanem (SD apud McCOMBS, 2009) no plano macro deste continuum.

A maioria dos enquadramentos tendem ao complexo uma vez que eles envolvem ou implicam um número de atributos de nível mais baixo. Outra forma de dizer isso é que os enquadramentos são princípios de organização que incorporam e enfatizam certos atributos de nível mais baixo com a exclusão de vários outros. Os enquadramentos servem como um artifício eficiente de ligamento de

microatributos e, por consequência, podem ser pensados como macroatributos (MCCOMBS; GHANEM, SD apud McCOMBS, 2009, p.139).

Assim, a agenda de atributos encontra-se no nível micro e o enquadramento no nível macro. Esse último é descrito pelo próprio Goffman como “um esquema de interpretação” (1974, p.21), enquanto aquele primeiro foca na habilidade de os media influenciarem como a audiência captura os objetos.

Outro ponto que contribui para a diferenciação dos atributos massivos para o enquadramento está no poder de estruturar pensamentos, para formatar como as pessoas pensam em temas públicos e outros objetos da notícia (McCOMBS, 2009). Certos atributos podem então funcionar como argumentos marcantes para seu destaque, criando um novo elo ao mapa teórico do agendamento. Isso quer dizer que, quando uma característica particular de um objeto é enfatizada pelos meios de comunicação, pode haver um impacto direto daquele objeto no público.

Essa fusão das teorias oferece, portanto, novos entendimentos sobre a influência mantida por vários padrões de atributos encontrados no conteúdo dos meios de comunicação e de como o público é direcionado a pensar sobre os temas públicos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa revisão e diferenciação conceitual buscou assim enfatizar a importância do discernimento e uso dos conceitos de segundo nível de Agendamento e Framing. A grande crítica que se faz aqui é à tendência dos estudos de explorarem os frames simplesmente como características do conteúdo que produzem efeitos midiáticos. Não obstante, utilizá-lo como sinônimo da agenda de atributos.

Como recorte metodológico, este artigo limitou-se ao delineamento histórico dessas duas teorias, passando a explicar o funcionamento básico delas. A partir dessa contextualização, buscou-se a descrição e aplicação do segundo nível de agendamento mesclado ao enquadramento.

É fato que, muitas vezes, os próprios termos podem confundir o leitor no entendimento dos conceitos. Nesse revelar de significados, é preciso lembrar que a Agenda-setting enfatiza a dinâmica entre os comunicadores e suas audiências. Nesta teoria, atributo é um termo genérico, que engloba o amplo leque de propriedades e indicadores que

caracterizam um objeto; e a estereotipia e a construção da imagem que envolvem a saliência de atributos são instâncias de segunda dimensão do agendamento.

Pegando literalmente a frase de Lippmann, “as imagens em nossas cabeças”, a teoria do agendamento de atributos traz uma profundidade adicional ao nosso conhecimento sobre a influência dos meios de comunicação de massa (McCOMBS, 2009, p.151). É preciso lembrar ainda que nem todos os atributos são enquadramentos. “Se um enquadramento é definido como uma perspectiva dominante do objeto – uma descrição penetrante e uma caracterização do objeto – então um enquadramento é utilmente delimitado como sendo um caso muito especial de atributos” (McCOMBS, 2009, p.139). Pode-se dizer, portanto, de forma genérica, que enquadramentos são dispositivos que juntam atributos de segunda dimensão.

Por serem teorias complexas, cheias de nuances e compreendidas de várias formas por diferentes autores, o que demanda recortes específicos, é possível que ainda existam pontos e visões teóricas que envolvem o desenvolvimento das teorias que não foram explorados neste trabalho. Contudo, acredita-se que o trabalho tenha alcançado seu objetivo de diferenciar a teoria do enquadramento e o segundo nível do agendamento. Para além, intenta-se oferecer nova contribuição ao campo apresentando uma posição combinada de usos das duas teorias que, apesar de não ser unânime entre os pesquisadores, é compreendida neste trabalho como ideal para diferenciação.

Estudos mais abrangentes devem ser elaborados visando a uma explicação mais pormenorizada na aplicação empírica das teorias. Como sugestão de futuras pesquisas, acredita-se que seja de grande proveito para acadêmicos, e interessados no assunto, uma revisão bibliográfica sobre os diversos conceitos e empregos especificamente nos trabalhos empíricos.

Referências

- CARRAGEE, Kevin M.; ROEFS, Wim. The Neglect of Power in Recent Framing Research. **Journal of Communication**, Volume 54, Number 2(June, 2004), p. 214-233.
- CHONG, Dennis e DRUCKMAN, James N.. A Theory of Framing and Opinion Formation. Competitive Elite Environments. **Journal of Communication**, 57 (2007) 99-118.
- D'ANGELO, Paul. News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. **Journal of Communication**, December 2002.

- DEARING, James W.; ROGERS, Everett M. Agenda-Setting. **Communication concepts** 6. 1996.
- ENTMAN, R.M. 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', **Journal of Communication**, 1993, 43(4): 51-8.
- GOFFMAN, E. **Frame Analysis**. New York: Harper & Row, 1974.
- GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda- setting? **Contemporânea**, 2006, Vol.4 • nº1 p.25-50.
- KIOUSIS, Spiro; BARTIMAROUDIS, Philemon; BAN, Hyun. Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. **Communication Research**. 26 (4). August, 1999. pp.414-428.
- KIOUSIS, Spiro; McCOMBS, Max. Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. **Communication Research**, 2004; vol. 31: pp. 36 - 57.
- McCOMBS, M.; LOPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J.P.. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 2000, p. 77-92.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media, **Public Opinion Quarterly**, 36, 1972, 176-187.
- MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- _____. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, 2002. Disponível em: <sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>. Acesso em: 26 de jul. de 2010.
- McCOMBS M. **Estableciendo la agenda**. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós Comunicación, 2006.
- _____; REYNOLDS, A. News influence on your pictures of the world. In BRYANT; ZILMANN, **Media Effects: advances in theory and research**. 2002. pp. 1-18.
- PENG, Zengjun. Framing the Anti-War Protests in the Global Village. A Comparative Study of Newspaper Coverage in Three Countries. **The International Communication Gazette**, 2008, VOL. 70(5): 361-377.
- MAIA, Rousiley. Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 2. Brasília, julho-dezembro de 2009, pp. 303-340.
- SCHEUFELE, D. A.; TEWKSBURY, D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. **Journal of Communication**, 2007, 57(1), 9-20.
- SEVERO, Bruna Meireles. A imprensa e seus efeitos sobre a audiência. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.

Agenda-setting and Framing: details of the same theory?

Abstract

In Agenda-setting and Framing literature there is a variety of research dedicated to examine the effects of communicative messages on the audience and its characteristics. In this context, there are theoretical approaches that alternate, coexist and complement each other. This article aims to make a historical

review of them, analyzing and differentiating the attribute agenda setting and Framing, often seen as synonymous.

Keywords:

Agenda-setting; attribute agenda-setting; framing.

Agenda-setting y Framing: los detalles de la misma teoría?

Resumen

En los estudios de Agenda-Setting y Framing hay una variedad de investigaciones que se dedican a examinar los efectos de los mensajes comunicativos en el público y las características de estos mensajes. En este contexto, hay corrientes teóricas que se alternan, coexisten y se complementan. Este artículo tiene como objetivo hacer una revisión histórica de dichos enfoques, analizando y diferenciando el segundo nivel de agendamiento y la teoría del encuadre, que a menudo se entienden como sinónimos.

Palabras-clave

Agenda-setting; agenda de atributos; encuadre.

Recebido em 09/09/2011

Aceito em 06/06/2012

Copyright (c) 2012 Autor(es) / Copyright (c) 2012 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

