

**A hipótese do *agenda-setting* e as notícias científicas:** um breve olhar sobre as revistas semanais brasileiras de informação geral.

**Cristiane Portela<sup>1</sup>**

**Resumo:** Na sociedade contemporânea é através da mídia que a ciência atinge visibilidade e chega ao grande público. Diante dessa constatação e considerando a hipótese do *agenda-setting*, segundo a qual os indivíduos pautam suas conversas em função do que a mídia veicula, os meios de comunicação em geral, e as revistas semanais de informação de modo particular, enquanto veículos com alto poder de penetração junto a um público escolarizado e formador de opinião, agendam as notícias sobre ciência e tecnologia (C&T) que devem entrar na pauta de discussão daqueles que as consomem. Dessa forma, analisa-se, no período de uma semana, como acontece o agendamento das notícias científicas nas cinco principais revistas semanais brasileiras de informação geral, quais sejam: Carta Capital, Da Semana, Época, IstoÉ e Veja. Conclui-se que, no período da análise, os assuntos sobre C&T não são coincidentes e que a abordagem dos conteúdos analisados tende a gerar identificação com o cotidiano dos leitores, para que se sintam atraídos para a leitura das matérias.

**Palavras-chave:** *Agenda-setting*. Ciência. Divulgação científica. Notícias científicas. Revistas semanais.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialista em Educação em Saúde Pública pela Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP). Especialista em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Santo Agostinho (FSA). Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)..

## 1. Introdução

Nos dias atuais é impossível relegar a um plano inferior a necessidade de divulgar ciência à sociedade, visto que o maior interesse da própria ciência é a emancipação do homem. Dessa forma, a mídia, enquanto importante força social tem papel decisivo no sentido de contribuir para que a ciência atinja enorme visibilidade e chegue, indistintamente, a todos os indivíduos, despertando neles interesse pelo tema. Epstein (2002), no entanto, adverte que

algumas dificuldades constituem obstáculos à popularização da ciência. Alguns cientistas, médicos e engenheiros condenam a mídia e lhe atribuem as atitudes e crenças ingênuas ou negativas que muitas pessoas têm sobre a ciência e a tecnologia. (EPSTEIN, 2002, p. 82).

No Brasil, por exemplo, muitas vezes, este fato ainda ocorre porque algumas empresas jornalísticas também não possuem a preocupação de incorporar às suas rotinas produtivas o rigor da apuração minuciosa dos fatos, tão necessário à divulgação científica (DC) de qualidade. Assim, as notícias científicas, no contexto da mídia brasileira, ainda que apresentem inquestionável importância e utilidade para o desenvolvimento da sociedade, nem sempre recebem destaque e enfoque necessários a tema de tamanha amplitude.

Desse modo, fundamentando-se na hipótese do *agenda-setting*, segundo a qual “as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula” (BARROS FILHO, 2003, p. 169), opta-se por investigar, no período de uma semana, como as cinco principais revistas semanais brasileiras de informação geral (Carta Capital, Da Semana, Época, IstoÉ e Veja), enquanto veículos com grande poder de penetração junto a um público escolarizado e formador de opinião, agendam as notícias sobre C&T que devem entrar na pauta de discussão daqueles que as consomem.

## 2. A Hipótese do *Agenda-Setting*

As empresas jornalísticas utilizam mecanismos de seleção e controle do que publicar e como publicar, com a finalidade de direcionar o público a “pensar” no que elas sugerem e da forma como sugerem. Isso reflete o que diz a hipótese do *agenda-setting*, segundo a qual “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público

falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2003, p. 169), ou seja, essa é umas das formas mais usuais que os meios de comunicação utilizam para afetar diretamente o público.

A mídia, ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social. Nesse sentido, o menu da mídia, porque é o único temário comum de agentes sociais em comunicação, é o que apresenta maior incidência nas comunicações interpessoais. (BARROS FILHO, 2003, p. 170).

Ainda de acordo com Barros Filho (2003) “todos os temas são teoricamente mediatizáveis”, porém há alguns fatores que contribuem decisivamente para que determinados temas sejam mais propícios ao agendamento, quais sejam:

- a) possibilidade de **personalização do conteúdo da informação**, ou seja, o público deve identificar-se com o tema, para que se sinta atraído por ele;
- b) possibilidade de **dramatização**: neste caso o assunto deve gerar polêmica;
- c) possibilidade de **dinamização do tema**: representa a capacidade de desdobramentos.

No caso das revistas semanais brasileiras de informação geral é importante investigar como ocorre a hipótese do *agenda-setting* quando o tema é C&T e qual ou quais dos fatores citados anteriormente mais afetam o agendamento das notícias científicas. Além da própria relevância do tema, o estudo desses veículos possibilita maior aprofundamento na análise, visto que “há mais *agenda-setting* em mensagens impressas que televisivas” (BARROS FILHO, 2003, p. 192), ou seja, os impressos analisados apresentam mais probabilidade de agendar os assuntos que serão discutidos pelo público nas conversas diárias.

### 3. O Agendamento das Notícias Científicas nas Revistas Semanais Brasileiras de Informação Geral

As revistas semanais de informação geral apresentam como uma de suas vantagens marcantes em relação a outros meios de comunicação a capacidade de oferecer informação mais analítica e aprofundada, ou seja, sem a “superficialidade” e/ou a “pressa” que caracterizam os jornais diários, a televisão e, principalmente, a internet. Dessa forma, os temas relacionados à C&T necessitam de aprofundamento e detalhamento em sua divulgação, visto que

para a maior parte da população, a realidade da ciência é aquela apresentada pelos meios de comunicação de massa. O público, em geral, conhece a ciência menos por meio da experiência direta ou educação prévia do que através do filtro da linguagem e da imagética do jornalista. (EPSTEIN, 2002, p. 82).

A mídia, portanto, tem a responsabilidade de proceder a uma divulgação da ciência de maneira que contribua para despertar nos indivíduos interesse pela informação científica e tecnológica (ICT), refletindo o quanto uma DC eficiente é essencial para o crescimento de uma nação, visto que é recurso primordial à consolidação da democracia (CANDOTTI, 2001).

Assim, quando se analisa, na primeira semana de junho de 2009, as cinco revistas semanais brasileiras de informação geral, de circulação nacional (Carta Capital, Da Semana, Época, IstoÉ e Veja), observa-se que todas elas trazem matérias jornalísticas sobre C&T. A análise, no entanto, engloba apenas as matérias que possuem a ciência e / ou a tecnologia como tema central, ou seja, aquelas que abordam a C&T de forma indireta não fazem parte da amostra. Não há matérias coincidentes, como revela a tabela a seguir, com as 18 notícias que compõem a amostra deste estudo:

**TABELA 01**

Notícias da Amostra – Revistas Carta Capital, Da Semana, Época, IstoÉ e Veja (Primeira semana de junho/2009)

Revista	Edição	Data	Título da Notícia
Carta Capital	548	03/06/09	A obsessão de Microsoft
Carta Capital	548	03/06/09	Novas armas contra a hepatite C
Da Semana	90	04/06/09	Estrelas de laboratório
Da Semana	90	04/06/09	Big Bang adiado
Da Semana	90	04/06/09	A realidade dos robôs fictícios
Da Semana	90	04/06/09	Quer viver mais? Jogue cartas
Da Semana	90	04/06/09	Não é moda, é regime
Época	576	01/06/09	Os milicos que brilharam no Japão
Época	576	01/06/09	40% de Pantanal já foi embora
Época	576	01/06/09	Dá para rebocar no dentista?
IstoÉ	2064	03/06/09	Como escolher o seu implante de silicone
IstoÉ	2064	03/06/09	O alívio da rinite
IstoÉ	2064	03/06/09	A música do cérebro
IstoÉ	2064	03/06/09	E ele ainda tira a barriga!
IstoÉ	2064	03/06/09	A nova era da extinção
IstoÉ	2064	03/06/09	A ciência dá a pista
IstoÉ	2064	03/06/09	Google espião
Veja	2115	03/06/09	Quer um cafelinho... no resto?

Fonte: pesquisa direta.

### 3.1 Abordagem na revista IstoÉ

Das cinco revistas analisadas IstoÉ, com sete matérias, é a que mais agenda o tema. As notícias sobre C&T surgem agrupadas em três seções distintas, quais sejam:

- **Medicina & Bem-estar**, que reúne as seguintes matérias: **Como escolher o seu implante de silicone**, **O alívio da rinite**, **A música do cérebro**, **E ele ainda tira a barriga!**

- **Especial Meio Ambiente**, com a matéria **A nova era da extinção**;
- **Tecnologia**, com as matérias **A ciência dá a pista** e **Google espião**.

Todas as matérias de IstoÉ exploram o que Barros Filho (2003) caracteriza como “possibilidade de personalização do conteúdo da informação”, ou seja, essas notícias pretendem que o público estabeleça identificação com o assunto para que assim possa encontrar utilidade na leitura.

Em **Como escolher seu implante de silicone** e **E ele ainda tira a barriga!** o apelo é a vaidade. A primeira, no entanto, possui como alvo específico as mulheres que pretendem implantar silicone, pois aborda alguns critérios apontados pelos especialistas para que aumentem as chances de sucesso da cirurgia de mamas. Já a segunda, que trata sobre aparelho para reduzir a gordura abdominal, é dirigida a todos aqueles que querem diminuir as medidas do abdômen.

As matérias **O alívio da rinite**, retratando três novas medicações que reduzem a alergia, e **A música do cérebro**, revelando que cada indivíduo produz um som cerebral próprio que ajuda a tratar doenças, possuem apelos direcionados à busca pela saúde. A primeira pode gerar maior identificação por parte apenas de pessoas afetadas pelo problema, já a segunda serve a todos os leitores indistintamente, assim como a seção **Especial Meio Ambiente**, que trata de questões relativas ao meio ambiente, fazendo parte, portanto, do cotidiano de todos os cidadãos.

**A ciência dá a pista**, que fala do uso do banco genético do FBI pela Polícia Federal brasileira, e **Google espião**, sobre um novo programa do *Google* que oferece aos internautas uma visão panorâmica dos mais diferentes locais do planeta, ambas da seção **Tecnologia**, possuem apelo junto ao público interessado nos atuais avanços tecnológicos.

### 3.2 Abordagem na revista Da Semana

Da Semana é a segunda revista que mais publica sobre C&T, com cinco matérias. Assim como IstoÉ, Da Semana também agrupa as matérias em seções, a saber:

- **Ciência e mundo digital**, reunindo as seguintes matérias: **Estrelas de laboratório** (sobre máquina que vai reproduzir a energia do espaço), **Big Bang adiado** (falando do colisor de partículas que não funcionou) e **A realidade dos**

**robôs fictícios** (mostrando robôs que cumprem funções humanas);

- **Saúde**, com as matérias: **Quer viver mais? Jogue cartas** (abordando a importância da atividade mental e de uma boa companhia para afastar a senilidade) e **Não é moda, é regime** (sobre os óculos de lentes azuis que ajudam a emagrecer).

A seção **Ciência e mundo digital** traz notícias com “possibilidades de dinamização do tema”, ou seja, com capacidade de desdobramentos, o que segundo Barros Filho (2003) é um fator que contribui para que ocorra o agendamento. Já as matérias da seção **Saúde** apresentam o que o referido autor chama de “possibilidade de dramatização”, que é a capacidade do assunto em causar polêmica, fazendo com que seja bastante comentado nas conversas rotineiras. É o caso da matéria **Não é moda, é regime**, falando do uso de óculos com lentes azuis que ajudam a perder peso, em que a própria revista questiona a eficácia do uso: “**se funcionar de verdade**, será o método mais confortável, ou pelo menos mais fácil, de perder peso” (Da Semana, p. 31, grifos nossos). A matéria, inclusive, é ilustrada com fotos de alguns famosos que estão usando os óculos, como os atores Meryl Streep e Johnny Depp, embora, ressalte que o uso “não tem aval médico”. Este é o tipo de assunto que pode render horas de conversas entre o público leitor, em torno do vigor do método.

### 3.3 Abordagem na revista Época

Época, com três matérias publicadas sobre C&T, também opta pela diversificação dos temas. Na matéria **Os micos que brilharam no Japão** (seção **Primeiro Plano**), sobre os sagüis transgênicos que podem ajudar na cura do mal de Parkinson, a intenção da revista é promover a interação com o leitor que de alguma forma é atingido pelo problema, seja por ser portador do mal ou por possuir familiares e / ou amigos afetados pela doença.

Em **40% do Pantanal já foi embora**, na seção **Ciência & Tecnologia**, o veículo alerta para o frágil equilíbrio do Pantanal, assunto sempre agendado pelos meios de comunicação, pois, além do interesse do público em geral, pode ser classificado como fazendo parte da categoria de “problemas-chave”, ou seja, aquele tipo de problema que envolve “questões que o governo deveria enfrentar e resolver” (LANG-LANG, 1981 apud WOLF, 2005, p. 178).

Na seção **Vida Útil**, a matéria **Dá para relaxar no dentista?** aborda uma tecnologia que promete acabar com o medo da agulha e do motorzinho, afetando, assim, aqueles que têm medo de dentista.

Esta matéria, ainda de acordo com o autor citado anteriormente, pode entrar na categoria das “preocupações”, ou seja, “as coisas com que as pessoas se preocupam individualmente”.

### 3.4 Abordagem na revista Carta Capital

Carta Capital, na frente apenas de Veja na divulgação de C&T, apresenta somente duas matérias sobre o tema na seção **Ideias**. Em **A obsessão da Microsoft**, revela o objetivo da empresa para tirar o Google do pódio das ferramentas de busca na internet, e em **Novas armas contra a hepatite C**, aborda o surgimento de remédios mais eficazes contra a doença. A referida publicação, agenda, portanto, assuntos distintos, demonstrando que “nem todos os temas possuem a mesma visibilidade e o mesmo limiar de relevância para os destinatários” (WOLF, 2005, p. 179).

### 3.5 Abordagem na revista Veja

O semanário de maior circulação nacional apresenta apenas uma matéria sobre o tema analisado. A revista não possui uma seção específica sobre C&T, pois a notícia **Quer um cafezinho... no rosto?** aparece na seção **Beleza**. O enfoque é para o uso do grão de café verde na fabricação de cosméticos que combatem o envelhecimento, com supostos benefícios para a pele, como os efeitos antioxidante, clareador, anti-inflamatório e hidratante. O próprio título sugere leveza na abordagem e a pretensão de atingir o público pelo viés da vaidade. O assunto possui dois importantes fatores que, de acordo com Barros Filho (2003), contribuem para o agendamento: pode gerar a identificação dos leitores, no caso com a questão do envelhecimento, e também há a possibilidade de desdobramentos do assunto. Mas, ainda assim, essa questão não aparece agendada pelas outras revistas analisadas.

## 4. Considerações finais

Os resultados deste estudo revelam, grosso modo, que as cinco revistas semanais brasileiras de informação geral, de circulação nacional (Carta Capital, Da Semana, Época, IstoÉ e Veja), analisadas na primeira semana de junho de 2009, divulgam matérias jornalísticas sobre C&T, embora não haja assuntos coincidentes no período da análise. Isto demonstra que os veículos optam pela diversificação dos assuntos, dentro do campo amplo da C&T. De forma sucinta, seguem as principais inferências:

- A revista IstoÉ, com sete matérias, é a campeã na divulgação de notícias científicas no período da análise;

- Veja, a revista semanal brasileira de informação geral que possui maior circulação nacional, é a publicação, na amostra analisada, que menos divulga C&T, com apenas uma matéria;

- A revista Da Semana, embora seja uma publicação com tiragem ainda pequena, ocupa o segundo lugar na divulgação da C&T, com cinco matérias, estando à frente, inclusive, das revistas Época e Carta Capital, que divulgam, respectivamente, três e duas matérias sobre o tema;

- Todas as cinco revistas analisadas, no período da amostra, apresentam notícias que envolvem os três fatores citados por Barros Filho (2003) como sendo essenciais para que alguns temas sejam mais suscetíveis ao agendamento, quais sejam:

- a) possibilidade de personalização do conteúdo da informação, ou seja, identificação dos leitores com o assunto abordado, para que se sintam atraídos para a leitura;

- b) possibilidade do assunto causar polêmica, para que seja debatido nas conversas do dia-a-dia;

- c) possibilidade de desdobramentos do tema, para que a mídia possa continuar colocando-o em evidência.

## 5. Referências

BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CANDOTTI, E. **Divulgação e democratização da ciência**. Ciência e Ambiente, Santa Maria, v. 23, p. 05-13, jul./dez. 2001.

EPSTEIN, I. **Divulgação científica**: 96 verbetes. Campinas, SP: Pontes, 2002.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

## Abstract

In contemporary society, science becomes visible and accessible to the public through the media. Based on that and considering the agenda-setting hypothesis, which considers that people choose their discussing topics based on what media publishes, general media and weekly magazines, communication vehicles with high news dissemination power for an audience that includes high educated readers and decision makers, schedule the science and technology (S&T) news that would become the discussing topics for their readers. Therefore, during one week, it is analyzed how the scientific news are scheduled in five major Brazilian weekly magazines - Carta Capital, Da Semana, Época, IstoÉ and Veja. It is concluded that during the period of analysis, the science and technology topics are different. Besides that, it is also observed that the journalistic approach is made in a way to make it familiar to the everyday routine of the target audience, in order to make them feel attracted by the articles.

**Keywords:** Agenda-setting. Science. Scientific communication. Scientific news. Magazines.