

Olhando o *agenda-building* nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação¹

Rita Araújo
rita.manso.araujo@gmail.com
Centro de Estudos de Comunicação e
Sociedade, Universidade do Minho

Felisbela Lopes
felisbela@ics.uminho.pt
Centro de Estudos de Comunicação e
Sociedade, Universidade do Minho

Resumo

A saúde é um tema transversal a toda a sociedade, pelo que há um interesse crescente dos media pelas questões da saúde e, consequentemente, pela sua cobertura. O objetivo deste trabalho é analisar o processo de *agenda building* da cobertura de saúde feita pela imprensa portuguesa no primeiro semestre de 2013, através das notícias publicadas no *Expresso*, *Sol*, *Público* e *Jornal de Notícias*. Olhamos para as fontes e canais de informação privilegiados pelos jornalistas quando falam de saúde, defendendo que a organização das fontes tem um papel determinante na marcação da agenda.

Palavras-chave: *saúde; agenda building; imprensa; fontes de informação.*

Introdução

Sendo a saúde um campo que suscita grande interesse do público e, consequentemente, desencadeia uma cada vez maior cobertura jornalística, é imprescindível conhecer com pormenor que tipo de jornalismo aí se constrói. Neste trabalho, procuramos desconstruir o processo de *agenda building* intrínseco à cobertura mediática que a imprensa portuguesa promove no campo da saúde. Para isso, debruçamo-nos de forma particular no estudo das fontes citadas nos artigos noticiosos e dos canais de informação

privilegiados pelos jornalistas, tendo como base todos os textos noticiosos publicados durante o primeiro semestre de 2013 em quatro jornais portugueses (*Expresso*, *Sol*, *Público* e *Jornal de Notícias*).

O processo de formação de uma agenda mediática é o primeiro patamar na construção da notícia e relaciona-se com a apresentação, ênfase e seleção de determinados assuntos e fontes em detrimento de outros. O estudo do processo de *agenda building* prende-se, assim, com os canais e fontes de informação a partir dos quais as notícias se desenvolvem. As escolhas feitas pelos jornalistas não são aleatórias, antes orientadas por fatores tão diversos como as normas profissionais, valores éticos, variáveis económicas e socioculturais, orientações políticas e até perceções e preconceitos dos próprios jornalistas relativamente ao mundo em que se inserem. Todos estes elementos podem interferir na construção da agenda. Defendemos, então, que é preciso ir além do conceito de *agenda-setting* para perceber a forma como alguns assuntos e/ou interlocutores entram na agenda mediática, deixando outros para trás.

É evidente que esta investigação apenas se deterá numa parte daquilo que constitui o processo produtivo noticioso: a que se torna visível nas notícias, deixando para trás tudo aquilo que está a montante da escrita de textos. Trata-se de uma primeira aproximação a uma problemática que no nosso país não tem sido alvo de estudos aprofundados.

Defendemos que o estudo das fontes de informação é importante para perceber o *agenda building*, uma vez que, enquanto representações da autoridade, as notícias reproduzem estruturas de poder da sociedade, dando voz a determinadas fontes em detrimento de outras. As fontes de informação desempenham, assim, um papel importante na marcação da agenda mediática, e a sua crescente organização e profissionalização fazem com que tenham uma voz cada vez mais ativa na produção das notícias. Acreditamos que o processo de *agenda building* existe muito graças ao trabalho destas fontes organizadas, tal como referem Kiousis e os seus colegas (2006).

Dotadas de sofisticadas ferramentas e gabinetes de relações públicas, lutam com outras fontes pela atenção dos media, “alimentando” os jornalistas com informação gratuita, enviada por canais de rotina. Por sua vez, pelo poder que lhes é fornecido através do cargo, as fontes oficiais têm um acesso privilegiado junto dos jornalistas, podendo marcar a agenda mais frequentemente do que as restantes fontes.

Em termos de estrutura deste artigo, faremos um breve enquadramento teórico no ponto 2, dedicado à teoria do *agenda building* e ao papel das fontes de informação organizadas na formação da agenda mediática. No ponto

¹ Este artigo insere-se no projeto de Doutoramento intitulado “Os processos produtivos das notícias de saúde: o triângulo fonte-jornalista-público” (SFRH/BD/86634/2012), executado com bolsa de investigação no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) – Programa Operacional Potencial Humano (POPH) – Tipologia 4.1 – Formação Avançada, participado pelo Fundo Social Europeu (FSE) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

3 ocupamo-nos do estudo empírico conduzido ao longo do primeiro semestre de 2013 nos quatro jornais portugueses em análise.

1.A teoria do *agenda building*

A teoria do *agenda setting*, por si só, não é suficiente para explicar a forma como determinados assuntos ou fontes de informação entram na agenda mediática e outros não. Uma vez que o processo de construção da notícia é marcado por escolhas constantes dos jornalistas, é necessário recuar e perceber que variáveis influenciam estas opções. Vamos aqui ocupar-nos do *agenda building*, processo que tem origem na Ciência Política e que foi introduzido na literatura por Cobb e Elder (1971) num estudo sobre a política e as notícias nos anos 1970. Em termos temporais, é um processo que ocorre antes do *agenda setting* e que estuda as razões pelas quais alguns assuntos ou fontes são introduzidas na agenda mediática e outros não.

Embora seja um marco nos estudos do *agenda setting*, a investigação de McCombs e Shaw (1972) incluía apenas uma análise da influência da agenda mediática na agenda pública. Um trabalho publicado um ano mais tarde por Funkhouser (1973) analisava uma fase anterior do processo, ou seja, a influência dos eventos do mundo real na agenda mediática (Sheafer & Weimann, 2005: 348). É sobre esta fase que antecede o *agenda setting* que nos vamos debruçar, tentando perceber que tipo de variáveis influenciam a escalada de assuntos na agenda mediática. Podemos, então, referir-nos a dois processos diferentes – embora complementares – e que acontecem em tempos distintos: o processo de *agenda building*, que se relaciona com a formação de uma agenda mediática e é o primeiro em termos temporais; e o processo de *agenda setting*, o qual tem que ver com a formação de uma agenda pública, ou seja, a forma como os *media* dão atenção a determinados assuntos influencia a importância percebida pelo público desses assuntos.

Matthew Nisbet (2008: 1) refere-se ao *agenda building* como o “processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam, e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros”. O autor norte-americano Spiro Kiouisis e os seus colegas referem que, “de um ponto de vista teórico, os conceitos de *agenda building* e *agenda setting* têm sido usados para analisar a forma como o destaque de assuntos políticos e a imagem do candidato [político] é determinado nas agendas mediática e pública, respetivamente” (Kiouisis *et al.*, 2006: 266). Foram vários os autores, principalmente norte-americanos, que se dedicaram a estudar as teorias do *agenda building* e do *agenda setting*, dando origem a uma diversidade de termos e de perspetivas.

De facto, o processo de *agenda building* pode também ser referido como o primeiro nível do *agenda setting*, teoria que nos diz que a preocupação dos *media* com determinado ‘objeto’ nas notícias leva a uma crescente preocupação do público com esse mesmo ‘objeto’, ou seja, os *media* dizem ao público no que pensar (Kiouisis & McCombs, 2004; Lopez-Escobar, Llamas, & McCombs, 1998 in Kiouisis *et al.*, 2006: 266). ”.

A notícia como uma construção social da realidade resulta de uma conjugação de vários agentes, pelo que Nisbet (2008) considera que a “cobertura mediática não é um reflexo da realidade, mas sim um produto fabricado, determinado por uma hierarquia de influências sociais”. Há vários fatores que influenciam o processo de *agenda building*, desde as variáveis económicas e culturais às próprias perceções e preconceitos do jornalista relativamente ao mundo que o rodeia.

Defendemos que é preciso ir além da teoria do *agenda setting* para perceber a forma como determinados assuntos, eventos ou fontes entram na agenda mediática, deixando outros para trás. Esta não é, aliás, uma preocupação recente. Gandy (1982: 266 in Kiouisis *et al.*, 2006: 266-267) sugeria a importância de “determinar quem marca a agenda mediática, como e com que propósito, e que impacto tem na distribuição de poder e valores na sociedade”.

De uma forma mais sucinta, a norte-americana Rita Colistra define o *agenda building* como o processo de influenciar as escolhas dos *media* (Colistra, 2012: 90). Estas escolhas feitas pelos jornalistas não são aleatórias, relacionando-se com os conhecimentos prévios de cada um, da sua cultura, do seu *background*. Podemos dizer que o jornalista é influenciado por tudo o que o rodeia, seja o círculo de amigos, as suas condições económicas ou até as orientações políticas. Por este motivo, o mesmo assunto ou evento pode ser trabalhado de forma diferente por vários jornalistas. O ângulo escolhido, as fontes a quem se dá voz, e as próprias características do jornalista que conta a estória influenciam o processo de construção da notícia.

1.1.Fontes organizadas: o poder de marcar a agenda

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma crescente organização e profissionalização das fontes de informação, que faz com que estas tenham um papel cada vez mais ativo na produção das notícias. Munidas de sofisticadas ferramentas e inseridas em gabinetes de relações públicas, as fontes organizadas têm grande poder na marcação da agenda mediática. Atualmente, as fontes são em maior número e estão mais organizadas, e “dispõem de um conhecimento preciso dos métodos de trabalho dos jornalistas, que lhes permite antecipar as suas limitações

e expectativas” (Neveu, 2005: 69).

Berkowitz, autor que se dedica ao processo de *agenda building*, refere que há estudos que olham para as fontes como partes dominantes na construção da agenda mediática, ao adaptar a informação que possuem às necessidades dos *media* (Berkowitz, 1987: 509). Deste modo, entende-se que as atividades de Relações Públicas têm um grande poder na marcação da agenda mediática, na medida em que “alimentam” os jornalistas com informação gratuita e pronta a consumir. Percebe-se que “os profissionais das Relações Públicas e outras fontes lutam pela atenção mediática, ao fornecerem aos jornalistas conteúdo que reduz a quantidade de recursos despendidos durante o processo de construção da notícia” (Kioussis *et al.*, 2006: 267). Os mesmos autores defendem que o processo de *agenda building* existe muito graças ao trabalho (muitas vezes invisível) destas fontes organizadas, que estão a montante dos processos produtivos.

Não rejeitando o poder das fontes na marcação da agenda mediática, defendemos que os jornalistas devem continuar a ter um papel preponderante neste processo. Encaramos a agenda mediática como o resultado de um compromisso entre os jornalistas e as fontes de informação, que podem ou não ser organizadas.

Segundo os resultados de um estudo elaborado por Len-Ríos e os seus colegas (2009) sobre a construção da agenda no noticiário de saúde, ao escreverem notícias de saúde, os jornalistas geralmente usam informação que lhes é fornecida por outros e que vem sob a forma de subsídios de informação (*information subsidies*) gratuitos, que são entregues aos jornalistas por quem procura publicidade (Berkowitz & Adams, 1990; Gandy, 1982 in Len-Ríos *et al.*, 2009: 315). Um exemplo deste tipo de informação são os canais de rotina usados pelas relações públicas, como os *press releases*, conferências de imprensa e outros pseudo-eventos. Na área da saúde, em particular, os jornalistas generalistas parecem depender desta informação porque não têm conhecimentos suficientes, e os jornalistas especializados usam-na por causa da pressão do tempo (Len-Ríos *et al.*, 2009: 315). As relações entre jornalistas e fontes de informação são cada vez mais complexas, com estas últimas a apostarem na profissionalização. As condicionantes económicas e de tempo e a falta de especialização dos jornalistas podem fazer com que estes estejam mais dispostos a receber e utilizar informação gratuita e pronta a publicar, fornecida por fontes organizadas e que tentam marcar a sua própria agenda. No entanto, o processo de construção da notícia é o resultado de uma negociação entre jornalistas e fontes de informação, sendo que é um compromisso entre ambas as partes que marca a agenda mediática.

2. Estudo Empírico

De forma a perceber o processo de *agenda building* presente na cobertura mediática que a imprensa portuguesa promove no campo da saúde, olhamos neste ponto para todos os textos noticiosos sobre saúde publicados durante o primeiro semestre de 2013 no *Expresso*, *Sol*, *Público* e *Jornal de Notícias*. Queremos perceber quais as fontes mais citadas nos artigos em análise, bem como os canais de informação privilegiados pelos jornalistas. De sublinhar que este estudo sobre a marcação da agenda mediática se foca apenas numa parte do agendamento, aquela que está visível nas notícias. Todos os processos a montante da publicação ficam aqui por explorar, abrindo caminho a investigações futuras. Durante este período de tempo foram analisados 964 textos sobre saúde, divididos da seguinte forma: o *Expresso* 52 artigos; *Sol*, 46; *Público*, 282; *JN*, 584. Numa breve caracterização dos textos analisados quanto ao género noticioso, as notícias representam 95% dos textos publicados, seguidas das entrevistas (que são apenas 2,3%). Do total de textos publicados, a maioria cita fontes de informação. De facto, as fontes estão presentes em quase 97% dos textos, contra 3,2% de notícias sem qualquer fonte de informação (tabela 1).

Tabela 1. Presença de fontes (valores absolutos)

Presença de fontes	<i>Expresso</i>	<i>Sol</i>	<i>Público</i>	<i>JN</i>
Sim	50	42	282	559
Não	2	4	-	25

Olhando para as fontes de informação contidas nos textos, há um total de 2154 fontes. Estas são geralmente identificadas (tabela 2), contando-se um total de 1861 fontes identificadas. Quer isto dizer que, em relação a determinada fonte, é conhecido o seu nome e o cargo que ocupa. A nossa análise das fontes é feita do ponto de vista do leitor, pelo que o conhecimento prévio do investigador não influencia a sua interpretação das notícias. Desta forma, uma identificação incompleta das fontes pressupõe que não se conhece o nome da fonte, embora se saiba que cargo ocupa, ou vice-versa. As fontes não identificadas são 12,3%, sendo que as fontes anónimas (em relação às quais não se conhece nada) são apenas 1,3%. Quanto ao tipo de fonte, há uma predominância de fontes pessoais masculinas (44%). As fontes femininas representam apenas 12,8% do total, com 275 citações. As fontes não pessoais seguem-se às masculinas em termos de citação (700 documentos, entre fontes não pessoais coletivas e individuais).

Tabela 2. Identificação das fontes de informação (valores absolutos)

Identificação	<i>Expresso</i>	<i>Sol</i>	<i>Público</i>	<i>JN</i>
Identificada	180	79	684	918
Não identificada	14	37	94	119
Anônima	6	15	2	6

Tabela 3. Tipo de fonte de informação (valores absolutos)

Pessoal feminino	47	19	80	129
Não especificado	9	27	35	40
Pessoal coletiva	7	12	33	70
Não pessoal individual	25	26	338	291
Não pessoal coletiva	1	1	11	7

Analisando o estatuto das fontes de informação (tabela 4), vemos que são as fontes oficiais e as documentais que mais peso têm no panorama das fontes citadas, representando 22,5% e 20,5% do total de citações, respetivamente. Há 441 citações de fontes não pessoais, sendo que estas englobam os documentos oficiais, especializados, notas de imprensa e outros documentos dentro e fora do campo da saúde.

É notória a presença das fontes organizadas, nomeadamente dos gabinetes de relações públicas, que, como já vimos anteriormente, “alimentam” os jornalistas com informação pronta a publicar. Esta informação, enviada por canais de rotina, apresenta-se na forma de estudos elaborados pelo Governo ou por empresas especializadas, *press releases*, ou diplomas governamentais.

As fontes oficiais (dentro e fora do campo da saúde) representam 20,5% do total, recolhendo 484 citações. As fontes oficiais, pelo acesso privilegiado que têm junto dos *media* e pelo poder que o cargo lhes confere, têm mais facilidade em marcar a agenda do que outro tipo de fontes. Por fim, os próprios meios de comunicação social representam apenas 7,7% das fontes de informação citadas, não parecendo ter grande expressão na marcação da agenda mediática.

Tabela 4. Estatuto da fonte de informação (1º)

		<i>Público</i>	<i>Expresso</i>	<i>JN</i>	<i>Sol</i>	Números absolutos	%
Fontes Oficiais	Políticos (campo da saúde)	33	2	57	4	484	22,5
	Administradores/diretores de centro de saúde (campo da saúde)	14	10	47	1		
	Assessores/porta-voz (campo da saúde)	14	1	8	1		
	Outros (campo da saúde)	81	26	110	14		
	Políticos (fora do campo da saúde)	10	0	30	3		
	Assessores/porta-voz (fora do campo da saúde)	2	0	1	0		
	Outros (fora do campo da saúde)	4	1	8	2		
Especializadas institucionais (campo da saúde)	Médicos	72	39	90	8	395	18,3
	Enfermeiros	3	1	11	1		
	Investigadores e professores	8	11	27	1		
	Farmacêuticos	5	4	10	4		
	Laboratórios	2	1	4	0		
	Psicólogos	0	0	2	0		
	Nutricionistas	0	0	1	0		
	Assessores	1	0	3	0		
	Bombeiros/INEM	1	1	6	0		
	Pacientes	11	1	23	5		
	Outros	5	7	20	6		
Fontes não pessoais	Documentos oficiais (campo da saúde)	49	5	60	14	441	20,5
	Documentos especializados (campo da saúde)	53	2	44	2		
	Nota de imprensa/comunicado (campo da saúde)	26	3	34	1		
	Documentos outros (campo da saúde)	14	2	14	2		
	Documentos oficiais (fora do campo da saúde)	28	2	23	2		
	Documentos especializados (fora do campo da saúde)	3	2	4	0		
	Nota de imprensa/comunicado (fora do campo da saúde)	18	0	9	0		
	Documentos outros (fora do campo da saúde)	12	4	8	1		
Media (fora do campo da saúde)		79	5	77	4	165	7,7

Conclusão

Neste trabalho, analisámos 964 textos de saúde publicados ao longo do primeiro semestre de 2013 nos jornais generalistas nacionais Expresso, Sol, Público e Jornal de Notícias. Os resultados encontrados parecem indicar que o jornalismo de saúde se constrói com recurso a fontes organizadas, inseridas em gabinetes de comunicação estratégica que têm o poder de marcar a agenda mediática. Estas poderosas estruturas de assessoria conhecem as rotinas dos media e, ao “alimentarem” as redações com informação pronta a publicar, orientam os jornalistas para a escolha de determinados temas.

Através da análise dos textos sobre saúde publicados durante este período, percebemos que este jornalismo construído por agendas algo controladas se faz com fontes humanas, nomeadamente oficiais, e documentais. Estas fontes de informação são citadas nas peças jornalísticas e transmitem um discurso oficial, contribuindo para a reprodução de determinadas estruturas de poder e fazendo com que outro tipo de fonte de informação não tenha acesso aos media. Pelo poder que o cargo lhes confere, as fontes oficiais têm um acesso privilegiado aos jornalistas, comprovado pelo número de citações que recolhem na nossa amostra – as fontes oficiais representam 22,5% do total de fontes citadas. Estas fontes organizadas são maioritariamente masculinas, o que pode também ser explicado pelo próprio estatuto predominante (oficial) das fontes no nosso estudo.

Para além disto, há ainda uma percentagem considerável de fontes de informação (12,3%) que procura passar “recados” sem se identificar, acabando por marcar a agenda mediática e por influenciar os temas e os assuntos que se destacam na agenda pública.

Referências bibliográficas

- Berkowitz, D. (1987). TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64(2-3), 508-513.
- Colistra, R. (2012). Shaping and Cutting the Media Agenda: Television Reporters' Perceptions of Agenda- and Frame-Building and Agenda-Cutting Influences. *Journalism & Communication Monographs*, 14(2), 85-146.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.
- Len-Rios, M. E., Hinnant, A., Park, S. A., Cameron, G. T., Frisby, C. M., & Lee, Y. (2009). Health News Agenda Building: Journalists' Perceptions of the Role of Public Relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*. New York: Blackwell Publishing.
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *International Communication Association*, 19.