



Agendamento de mídia nos editoriais dos principais jornais em circulação de Recife na semana de 04 a 11/11/2013¹

Sérgio Ribeiro do AMARAL²
Faculdade Joaquim Nabuco, Recife, PE

RESUMO

Buscando investigar a ocorrência de agendamento de mídia nos editoriais do Diário de Pernambuco, do Jornal do Commercio e da Folha de Pernambuco, jornais de maior circulação na cidade do Recife, foram analisadas edições entre os dias 04 e 11 de novembro de 2013. Foi estudada a ocorrência dos seguintes termos e seus correlatos: eleições, seca e copa do mundo de 2014. Também foram analisados os títulos e os temas abordados. As análises quantitativas demonstram que nas edições estudadas foram identificadas sete ocorrências para o termo eleições e uma para seca. Não foram percebidas ocorrências para o termo copa do mundo. As análises qualitativas demonstram que as temáticas política e social se sobressaem com 79% e 42% de ocorrências, respectivamente. A conclusão é que elementos de agendamento de mídia foram reconhecidos nos editoriais das publicações analisadas, tanto nas análises quantitativas, quanto nas qualitativas.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento de mídia, *agenda-setting*, editorial, jornal, comunicação de massa.

1.0 Introdução

A Teoria do Agendamento, proposta pelos pesquisadores americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, na década de 1960, traz dois pressupostos básicos e hipotéticos que correlacionam diretamente a mídia à recepção. O primeiro pressuposto contesta a teoria dos efeitos limitados dos meios de comunicação de massa, em que prevalecia a lei das consequências mínimas. O outro pressuposto da Teoria, não menos importante, reafirma o papel da mídia em determinar os assuntos que estarão no centro da atenção e da opinião pública (MAINENTI, 2012 p. 1).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Aluno do Curso de Jornalismo da Faculdade Joaquim Nabuco – Recife/PE, email: srdoamaral@gmail.com



Para alguns pesquisadores, a teoria do agendamento deve ser considerada como hipótese. Consideram que teoria é o termo empregado para um paradigma fechado e, portanto acabado, onde não cabem complementações ou conjugações. Já uma hipótese, é um sistema aberto, inacabado e propenso a erros. O estudo que induziu a essa hipótese e atualmente é considerado como referencial, diante de como é conhecida a teoria do agendamento, foi conduzido por Gladys Engel Lang e Kurt Lang, que buscaram aplicar o princípio do agendamento à situação histórica do episódio de Watergate, nos Estados Unidos. Questionaram os pesquisadores a viabilidade do agendamento ao constatar que apesar de todas as denúncias desenvolvidas pelo jornal The Washington Post, em 1972, o presidente Nixon foi reeleito com significativa vantagem de votos, vindo pouco tempo depois, sofrer um processo de impeachment, o que o levaria a renunciar, evitando ser deposto pelo congresso americano (HOHLFELDT, 2007 p.43).

De acordo com o próprio McCombs, as previsões sobre o fim do agendamento estão baseadas em amplas suposições de que as audiências se fragmentarão e se servirão de diferentes agendas midiáticas. No contexto atual, com a presença de sites de notícias na internet atrelados à mídia tradicional, que basicamente visam amortização de custos e aumento de lucros com a distribuição do mesmo conteúdo básico através de numerosos canais ocasiona alto grau de redundância nas agendas da mídia continuará pelo menos até um futuro próximo (MAINENTI, 2012 p.8).

Nesse estudo, será analisada a temática da mídia que estabelece a agenda pública com vistas a direcionar a atenção, elencando quais assuntos serão discutidos e priorizados pela sociedade durante um período.

Geralmente o processo do agendamento de mídia se percebe a partir de alguns aspectos característicos: a atenção repetida da mídia com algum objeto: quer seja um assunto, uma empresa, um produto, uma marca ou um candidato; constitui a mais poderosa mensagem a respeito de sua relevância para os receptores que, quando em um processo de escolha ou avaliação, utilizam essa presença como sendo um indicador sobre quais objetos considerar e qual a relevância de cada um deles. (BATISTA, s.d. p. 66)

Estudos têm demonstrado que, ao contrário do que se imaginava anteriormente, a duração dos efeitos do agendamento não é instantânea, apesar de ser curta. Segundo os estudos de (ROBERTS, WANTA & TZONG-HOUNG, 2002, apud McCOMBS, 2009, p. 77) a deterioração dos efeitos do agendamento varia de oito a 26 semanas.



A Teoria do Agendamento prevê correlação positiva alta entre as agendas da mídia e a pública. McCombs (2009) verifica que, os veículos noticiosos são mais do que simples canal de transmissão dos principais eventos do dia: constroem e apresentam ao público um fictício ambiente que condiciona como se vê o mundo, mas ameniza, apesar da influência em muitos assuntos, os veículos noticiosos não são ditadores todo-poderosos da opinião.

Contextualizando para os dias atuais, percebe-se que na relação entre o agendamento de mídia e a audiência existe um fluxo reverso com a participação dos leitores e do público receptor na agenda das redações jornalísticas. Para Weber (2009, p.2),

O processo delimita os seus passos por intermédio da continuação, verificada no surgimento da hipótese do *agendasetting*. A agenda pública, representada pelos públicos receptores, acaba por agendar a agenda midiática, esta representada pela mídia. Contudo, em geral, as análises se estabelecem em torno da atuação da mídia mediante a construção da realidade social sob o foco do agendamento proposto pelo fluxo entre agenda midiática e agenda pública.

2.0. Objetivos

Para investigar a prática da teoria/hipótese do agendamento, buscou-se por indícios de agendamento de mídia na imprensa escrita. Foram selecionados os três principais jornais de referência em circulação da cidade de Recife: Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco, e analisados seus editoriais no período de 04/11/2013 a 11/11/2013.

Para Amaral (2006, p.55),

O jornalismo de referência fala, sobretudo, com o leitor interessado no mundo público. É preciso compreender que todos os grandes jornais movem-se pelos interesses comerciais, mas os jornais de referência, para terem sucesso comercial, precisam antes de tudo ter credibilidade e prestígio perante os formadores de opinião. (...). O jornalismo tem um discurso baseado no compromisso com o interesse público.

3.0 Metodologia

Foram analisadas as edições dos três jornais impressos de maior circulação na cidade do Recife, enfatizando a pesquisa em seus editoriais e centrando a pesquisa na ocorrência de



três termos e seus correlatos que podem ser considerados como prováveis temas para a discussão de interesse social e político dentro do contexto atual da cidade do Recife.

Seca, eleições e copa do mundo de futebol foram os temas selecionados. O primeiro, de caráter regional, considerando que vivenciamos em 2013, uma das maiores estiagens dos últimos anos na região Nordeste, com sérias consequências na produção e na vida dos nordestinos. Eleições, como característica nacional, pelo motivo de ser um ano pré-eleitoral para presidente da república e, dentre os prováveis candidatos figurar o atual governador do estado de Pernambuco. Por fim, justifica-se a escolha do tema da copa do mundo de futebol, dentro de um aspecto mais globalizado, pela efervescência de expectativa da copa do mundo de 2014, onde Pernambuco como uma das sedes, apresentou sérias falhas estruturais na copa das confederações e os protestos da população brasileira contra as altas cifras investidas em contrapartida às necessidades básicas e históricas não asseguradas pelo governo federal.

Segundo Weber (2009, p.11),

Os meios de comunicação possuem perfis editoriais, características mercadológicas e modos de atuação diferenciados. Até a constituição final de uma notícia, por exemplo, muitas decisões necessitam ser tomadas. O discurso midiático torna-se eficaz à medida que se insere no cotidiano dos públicos-receptores de forma a integrar a vida social destes indivíduos. Enquanto uma das principais instituições da sociedade, a mídia estabelece responsabilidades que se estendem da perspectiva comunicacional ao desenvolvimento que a partir de seu desempenho torna-se evidente no meio social. A atuação dos veículos midiáticos está interligada às práticas do consumo, à economia, à política e à cultura.

Na análise dos editoriais, buscou-se investigar os textos de forma quantitativa e qualitativa. Na investigação quantitativa a análise foi através do conteúdo. A análise de discurso se desenvolveu a partir da modalidade de investigação qualitativa.

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BARDIN, 1980, p. 19). Com esse tipo de análise, o foco do estudo está nos dados observáveis e contabilizáveis, como palavras entre outros. Essa pesquisa se caracteriza pela contagem dos termos em estudo constaram nos textos dos editoriais.

A análise de discurso versa sobre a teoria cognitiva, sobre as regras e estratégias. Esta teoria é base de compreensão e produção de discursos midiáticos. Por se basear em teoria



cognitiva, portanto subjetiva, a análise do discurso é criticada por alguns autores (HUANG, 2012 P. 82).

Foram analisados os editoriais de 19 edições representando 79 % das 24 edições possíveis. Todas as edições da Folha de Pernambuco no período do estudo foram analisadas. Não foi possível averiguar as edições dos dias 09, 10 e 11/11/2013 do Diário de Pernambuco. Para o Jornal do Commercio, não foram analisadas as edições dos dias 04 e 11/11/2013.

4.0 Resultados

A contagem dos termos e seus correlatos, propostos na pesquisa, retorna uma ocorrência para seca e sete para eleições. Das ocorrências pontuadas, cinco foram observadas no Diário de Pernambuco, todas sobre eleições. No Jornal do Commercio não foram contabilizadas ocorrências sobre os temas estudados e, para Folha de Pernambuco ocorreram três observações, sendo duas para eleições e uma para seca. Não foi percebida nas edições dos três jornais analisadas a ocorrência da temática sobre a copa do mundo de 2014.

Quanto aos títulos dos editoriais, a predominância foi para questões políticas (79 %) e sociais (42 %). Estudos tem demonstrado que a maioria das pesquisas na área de agendamento de mídia indica que o principal foco, geralmente é eleições.

Não coincidentemente, as primeiras pesquisas acadêmicas da Teoria do Agendamento, conduzidas pelo sociólogo Paul Lazerfeld e pelo pesquisador Elmo Roper, ocorreram no período da eleição presidencial americana de 1940.

Apesar de analisarem sistematicamente os efeitos da comunicação de massa na opinião pública, seus estudos resultaram em pouca evidência dos efeitos da comunicação massiva nas atitudes e opiniões. McCombs, anos depois, verifica que essa investigação apresenta considerável evidência de que as pessoas adquiriam informações nos meios de comunicação, mesmo não mudando de opinião (MANENTI, 2012 P.3).

Para (McCombs e Shaw, 1972 apud BATISTA, s.d.), a teoria do agendamento propõe que a proeminência de alguns elementos na mídia, gera na população uma percepção da importância destes elementos como fatores de escolha, em geral ligados a uma eleição.

Já para (MIGUEL, 2004, p. 240, apud FIGUEIREDO, 2008, p.8),

No período de eleições, há praticamente três tipos de agenda: a dos candidatos, a midiática e a pública, que seria o resultado da



interação entre as duas primeiras, sendo que a agenda midiática filtraria o que fosse de interesse público das agendas dos candidatos, por ter maior credibilidade junto ao público. No Brasil, os políticos têm a possibilidade de propor uma agenda diferente da midiática devido ao dispositivo do Horário Político Eleitoral Gratuito, oferecendo enquadramentos da realidade diversos dos midiáticos.

Para Lima (2009, p. 85),

As sociedades vivem em uma realidade midiática, chamada por alguns autores de *media centric*. A comunicação ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em especial na área da política. E isso, modifica o modo de ser e de fazer política. Com o conhecimento do poder da mídia, os atores políticos buscam planejar seus discursos e estratégias de modo que seus conteúdos sejam favoráveis a seus objetivos no espaço midiático.

Os títulos dos editais e as temáticas abordadas encontram-se, respectivamente nas tabelas 1 e 2, a seguir.

Tabela 1. Títulos de editoriais do Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco, de edições que circularam entre os dias 04 e 11/11/2013.

	Diário de Pernambuco	Jornal do Commercio	Folha de Pernambuco
04/11/2013	A polêmica do marco civil da internet		Educação: metas não cumpridas
05/11/2013	Cobranças ou mea culpa presidencial	Mais luz, mais segurança	Refugiados no mercado de trabalho
06/11/2013	A condenação de Maluf e a Lei da Ficha Limpa	O Avanço do crack	Erradicação da fome
07/11/2013	Defesa das Aspirações Coletivas	Corrupção municipal	Os doutores da alegria
08/11/2013	Inflação segue preocupante	O retrato de nossa miséria	Dr. Sobral
09/11/2013		As rodovias pioram	Morte polêmica
10/11/2013		O Recife e o lixo de todos nós	O declínio das ideologias
11/11/2013			Demissões em Suape

Tabela 2. Temas de editoriais do Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco, de edições que circularam entre os dias 04 e 11/11/2013.

	Diário de Pernambuco	Jornal do Commercio	Folha de Pernambuco
--	----------------------	---------------------	---------------------



04/11/2013	Política e social		Política e social
05/11/2013	Política	Política e social	Social
06/11/2013	Política	Social e política	Social e política
07/11/2013	História	Política e social	Social
08/11/2013	Política e social	Social e política	História e social
09/11/2013		Política e social	Política internacional
10/11/2013		Social e política	Social e política
11/11/2013			Social

Apesar de grande representatividade nos temas políticos e sociais percebidos nos editoriais analisados e o teor das opiniões ser em tons de crítica, não foram abordados diretamente nomes nem coligações partidárias.

5.0 Considerações finais

De acordo com Holfeldt (2007) existem alguns pressupostos principais para se comprovar a efetividade da hipótese de agendamento: a página fornece o fluxo contínuo da informação a respeito de um assunto em várias edições; a publicação de comentários diferentes voltados ao mesmo tema revela que o jornal não tenta dirigir a opinião pública sobre um determinado assunto, mas sim influenciar o que é o que o público pensa ou fala.

A acumulação é confirmada como característica de agendamento para o tema política. No Diário de Pernambuco, cinco ocorrências do termo eleições foram contabilizadas nas edições de 05 e 06/11/2013. Na Folha de Pernambuco contabilizaram-se duas ocorrências para o mesmo termo nas edições de 05 e 08/11/2013. Para o termo seca, de forma não significativa, foi observado na agenda da Folha de Pernambuco uma ocorrência na edição de 11/11/2013.

Seguindo a metodologia proposta por Huang (2012), foi observado o conceito de centralidade, que indica a capacidade que os meios de comunicação têm de dar importância a um determinado assunto. Foi realizada a análise de que os comentários ocupavam grande espaço de destaque na página. Outra característica do agendamento observado é a



relevância, já que o tema foi abordado diversas vezes, e em várias edições, e na maioria das publicações analisadas. A tematização também foi observada, ao considerar, mesmo que subjetivamente, a ocorrência de 79 % das observações versarem sobre política e 42% abordarem questões sociais.

Com relação ao discurso, analisou-se que na maioria dos editoriais estudados e que tratavam das temáticas políticas e sociais, o tom era de crítica ao governo estabelecido, porém, na edição de 05/11/2013 do Diário de Pernambuco, sob o título “Cobranças ou mea culpa presidencial”, pode-se considerar que a crítica foi mais direcionada e enfática ao governo federal. Por outro lado, na edição de mesma data do Jornal do Commercio, com o título “Mais luz, mais segurança”, acredita-se haver um abrandamento na crítica desta vez ao governo municipal.

Assim, pode-se concluir que elementos da teoria do agendamento foram reconhecidos nos editoriais analisados do Diário de Pernambuco, da Folha de Pernambuco e do Jornal do Commercio, tanto nas análises quantitativas, ao se analisar as ocorrências dos termos eleições e seca; quanto nas qualitativas, quando se analisou os títulos e os temas dos editoriais.

6.0 Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0407-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: EDIÇÕES 70, Lda, 1977. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>. Acesso em: 20 nov. 2013.

BATISTA, Leandro Leonardo. **Efeitos da teoria do agenda-setting na percepção do público de atributos típicos e não típicos de uma categoria de produtos**. Disponível em: http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=mIhiRBoAAAAJ&citation_for_view=mIhiRBoAAAAJ:W7OEmFMylHYC. Acesso em: 19 nov.2013.

FIGUEIREDO, Carlos. **Agendando as eleições: o jornalismo e as imagens da política**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.



XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos. n.7. Novembro/2007. Porto Alegre – RS. Disponível em: <http://www.ericaribeiro.com/Arquivos/EstudosHipotesedeAgendamento.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2013.

HUANG, Congyu. **As páginas de opinião dos jornais chineses e brasileiros: uma análise do jornal Zero Hora e do jornal Diário Yangcheng**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2042>. Acesso em: 25 nov. 2013.

LIMA, Venício. **Comunicação e Política**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAINENTI, Geraldo Márcio Peres. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. IX POSCOM. Seminário dos alunos de pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2012. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/2-Geraldo-M%C3%A1rcio-Peres-Mainenti.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2013.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/joanasf/a-teoria-do-agendamento-ou-agenda>. Acesso em: 20 nov. 2013.

ROBERTS, M.; WANTA, W. & TZONG-HOUNG, D. **Agenda-setting and issue salience online**. Communication Research, 29, 2002, p. 452-465. Disponível em: http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1/Ingenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta847.pdf. Acesso em: 24 nov. 2013.

WEBER, Carina Hörbe. **O poder e o papel da comunicação midiática mediante o desenvolvimento regional**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=36393>. Acesso em: 17 nov. 2013.

