

OS EDITORIAIS EM PAUTA¹

Davys Sleman de Negreiros*

1. Introdução

Pode-se aceitar o argumento de que a propaganda/*marketing*, os mídias e as estatísticas (as polêmicas *pesquisas de opinião*) impõem-se na medida em que se retrai a cena tradicional da política. Na *cena* brasileira, faltam principalmente os partidos, pelo menos quando se pensa teoricamente². Estes, desde o final dos anos 50, entraram em crise de representatividade, acelerada pelo Movimento de 1964. A reabertura política reencontrou, com o nome de *partidos políticos*, máquinas burocráticas que giram na órbita de seus interesses, ou, então, pequenas agremiações com palanques despolitizados, francamente televisivos. Esse fato torna-se compreendido, no caso brasileiro, quando realizamos uma retrospectiva de todo o movimento dos partidos políticos no Brasil que, demonstrando todas as dificuldades políticas e institucionais da nossa acidentada trajetória republicana: originalmente oligárquica (1889/1930), oscilou historicamente entre as ditaduras (1937/1945 e 1964/1985) e o populismo (1946/1964), até chegar ao atual experimento democrático. Neste processo histórico foram experimentados nada menos do que seis sistemas partidários distintos sem praticamente nenhuma continuidade formal ou política entre eles, o que impediu não só a existência de partidos fortes, como também inibiu a formação de uma cultura cívica aberta e receptiva à ação dos partidos e favorável à constituição de identidades partidárias estáveis e consistentes ao longo do tempo. Só para se ter uma ideia da falta de tranquilidade e de continuidade do sistema republicano brasileiro, do “período compreendido de 1930 a 1990, tivemos 1(um) golpe ou tentativa de golpe a cada 3 (três) anos.³ Assim podemos afirmar que há um vácuo de representatividade e que num determinado momento foi preenchido pelos mídias, tendo como consequência, segundo Muniz Sodré, que “(...) nesses espaços mediados, trava-se uma novíssima disputa eleitoral: em vez de plataformas marcantes, vantagens percentuais nas

¹Originalmente esse artigo foi apresentado no I Seminário Regional da ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) – Bacia Amazônica, na Universidade Federal do Pará – UFPA.

²O Partido Político, ao nosso ver, é uma organização de pessoas que, inspiradas por ideias ou movidas por interesses, buscam tomar o poder, normalmente pelo emprego de meios legais, e nele conservar-se para a realização dos fins propugnados, notar em relação a esse tema a obra clássica de DUVERGER, Maurice. “Os Partidos Políticos”, 2ª edição, Brasília: Zahar Editores/EdUNB, 1980; SARTORI, Giovanni. “Partidos e Sistemas Partidários”, RJ/Brasília: Zahar Editores/EdUNB, 1982.

³ Frase proferida pelo Prof. Dr. FRANCISCO DE OLIVEIRA/USP, no “Projeto Fórum de Debates – Periferia, Subdesenvolvimento e Radicalização Anti-Democrática”, 02/09/1998 – Teatro Florestan Fernandes - UFSCar, São Carlos-SP.

pesquisas, em vez de posições ideológicas, rostos fotogênicos ou telegênicos, em vez de representação, simulação”⁴.

De modo geral, persiste a preocupação de que, no espaço público configurado pela mídia, a política tende a perder o seu conteúdo próprio e os partidos políticos, sua identidade como mediadores de interesses entre a sociedade e o Estado. Como destaca Garcia Canclíni⁵, ao ocupar o lugar das mediações que seria próprio da política, os mídias estabeleceriam uma nova diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos. A contaminação da política pela comunicação não se esgota no deslocamento de poder ocasional pelo monopólio tendencial do ato de publicitar ou na criação de temas/atores/cenários. A questão da adequação da política às regras e à gramática da mídia, de imediato, coloca-se no centro da análise. Ao aceitar a premissa de incorporação da comunicação como componente e momento da política contemporânea, uma vez que a mídia monopoliza tendencialmente a enunciação pública, pode-se considerar que a política para *incorporar* a comunicação (midiática) deve resignar-se às regras e formatações derivadas da mídia, posto que isso não só facilita sua realização, como até se torna inevitável.

2. A hipótese da agenda setting

A literatura pertinente às questões básicas que organizam este trabalho é a dos autores vinculados à chamada hipótese da *agenda setting*⁶ que se filia à tradição dos estudos sobre os efeitos cognitivos da comunicação em longo prazo. O argumento central desta literatura foi construído tendo como ponto de partida a observação do cientista político Bernard Cohen (1963:120-21) de que “A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas como deve pensar. Mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores o que pensar”. A ideia básica da *agenda setting* sustenta a existência de uma correlação direta e causal entre a agenda da mídia e a agenda do público⁷ na medida em que, numa sociedade de massa, a percepção pública dos temas relevantes é construída tendo por base as informações veiculadas pela mídia. Deste modo, como lembra Shaw (1979:96),

⁴ Citação coletada do *Jornal do Brasil/Idéias*, 03/01/1987.

⁵ CANCLÍNI, Garcia N. “Del espacio público a teleparticipación”. In *Culturas híbridas*. Mexico: Grijalbo, 1990; e “Consumidores e cidadãos”. RJ: UFRJ, 1995.

⁶ Sobre o histórico e o desenvolvimento da pesquisa acerca da hipótese de “agenda setting”, ver FORMIGA, Fabíola de Oliveira Nobre. *A evolução da hipótese da agenda-setting*, Dissertação de Mestrado defendida UNB, dezembro de 2006 (mimeografado).

⁷ Obviamente a “agenda da mídia” é formada pelo conjunto de temas presente na mídia em determinado período enquanto que a “agenda do público” é constituída pelo conjunto de temas que reclamam a atenção pública durante um determinado período.

em função do que se publica ou veicula na mídia o público “sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. Em outras palavras, a mídia ao descrever a realidade ou narrar acontecimentos sugere direta ou indiretamente ao público uma lista sobre o que é necessário ter uma opinião ou discutir. Por sua vez, McCombs e Shaw (1972:177) chamam a atenção para o fato de que se os meios de comunicação de massa têm uma fraca influência sobre a tendência ou intensidade das atitudes das pessoas, em contrapartida são capazes de fixar a agenda nas campanhas políticas, influenciando o aparecimento das atitudes perante os diferentes temas políticos. Assim, e à medida que as questões em debate se tornam mais importantes do que a identidade partidária ou as linhas ideológicas, a arena política se transforma num “palco central (de) uma luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e das questões” (TRAQUINA, 1995:109). Detalhando a função da *agenda setting*, McCombs (1976:6) afirma que

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, em curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar ‘agenda setting’ à função dos jornais e ‘ênfase’ (ou *spot-lighting*) à da televisão. O caráter fundamental da agenda parece, freqüentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda.

A hipótese da *agenda setting* implica na ideia de que a produção de notícias demanda uma operação de enquadramento que se realiza, na rotina produtiva da imprensa, através da adoção de critérios de relevância para organizar acontecimentos, temas, aspectos e problemas. Nestes termos, a produção da notícia é, sociologicamente falando, um processo de construção da realidade na medida em que oferece um quadro interpretativo (*frame*)⁸ ao público. Em função desta abordagem, a noção de *gatekeeper*⁹ e a análise da rotina produtiva (e, naturalmente, dos critérios de “noticiabilidade”) foram retomadas e revalorizadas pelo modelo da *agenda setting*, bem como a análise dos efeitos cumulativos ao longo de um quadro temporal (*time-frame*). No estado atual, a hipótese de “*agenda*

⁸ Os antecedentes teóricos da noção de *frame* encontram-se em Berger e Luckmann (1976) e Goffman (1991) que, a partir da fenomenologia social de Alfred Schutz, elaboraram uma teoria da construção social da realidade na qual a análise de quadros constitui um desenvolvimento importante.

⁹ O *gatekeeper*, numa definição minimalista, é o operador de um meio de comunicação seleciona os temas, determina sua relevância e o tempo de permanência na mídia. Esta função pode ser exercida por um indivíduo isolado, uma organização ou mesmo um conjunto institucional. Como indica Saperas (1987:58), a “noção foi criada por Kurt Lewin em 1947 em ‘Channels of Group Life’, e foi aplicada ao estudo da informação jornalística por D.M. White, em 1950, no artigo intitulado ‘The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News’ publicado em *Journalism Quarterly*”. Mc Combs e Shaws retomaram e desenvolveram o conceito para aplicá-lo no modelo da *agenda setting*.

setting” é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptíveis de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos “*mass media*”, do que um modelo de pesquisa definido e estável.

3. O editorial do jornal

No contexto da comunicação política, a hipótese de “*agenda setting*” defende, portanto, que o papel dos “*media*” se torna importante na decisão do voto devido à crescente importância das questões (os assuntos que são discutidos) nas campanhas políticas em detrimento da identificação partidária. Assim, escrevem McCombs e Shaw: “A arte política numa democracia é, num considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir apoio público”¹⁰

Desse modo, se por definição a “*agenda setting*”, por delimitar ou enquadrar certas questões e deixar de lado outras, acaba gerando e projetando uma determinada realidade ao público. Porém para que isso ocorra, tem que haver um canal de ligação com a sociedade, e esse “*link*” são os meios de comunicação. Dentre esses, sobressai-se o jornal¹¹ (que possui uma maior influência de agendamento), e das suas várias seções destacamos o editorial (local que exprime a opinião do órgão e é publicado com destaque).

As matérias jornalísticas de natureza essencialmente opinativa têm o nome de *editorial*. Esse caráter as distingue das informativas (notícias) e das recreativas (*features*). A denominação é usada em dois sentidos: no primeiro, mais amplo, significa toda matéria dessa natureza publicada primeiramente em jornal, mas também em revista ou qualquer outro meio de comunicação de massa; no aspecto restrito, corresponde às que veiculam a opinião do editor do órgão jornalístico que as publica, operando em *off*, porque não estão na linha de frente, identificando matérias, o *expediente* da publicação, textos especiais, seções, entre outros. Assim, como escreve Fausto Neto:

¹⁰ McCOMBS & SHAW citados em TRAQUINA, 1995: 190.

¹¹ Os dois meios de comunicação são dotados de um poder de influência diferente: as notícias televisivas são demasiado **breves, rápidas, heterogêneas**, numa *dimensão temporal limitada*, isto é, são *excessivamente fragmentárias* para terem um efeito de agenda significativo, o que não quer dizer que não possuam algum efeito. Podemos supor, então, que, para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de “*agenda setting*”, contrariamente ao que ocorre com os grandes consumidores de informação escrita, pois a informação escrita fornece aos leitores uma indicação de importância **sólida, constante e visível**.

(...) a despeito de operar numa posição que deixa o sujeito da enunciação numa linha de invisibilidade, isso não quer dizer que não o deixem, no nível do discurso, as marcas de sua presença, a saber, indícios de sua participação não só processo de produção, mas também no de proposição do sentido.¹²

Em geral, enquanto os outros *editoriais* são assinados, os que representam a opinião do jornal não levam assinatura, pois sua autoria é atribuída à direção do órgão. Antes porém, que o jornal evoluísse de obra, mais ou menos, artesanal, para autêntico produto industrial, mesmo estes *editoriais* costumavam ser assinados pelo diretor, um redator principal ou Conselho editorial do jornal, prática subsistente até hoje, em caráter excepcional, quando o autor representa uma atração à parte.

Na técnica redacional, o *editorial*, ao contrário da notícia, não obedece a qualquer padrão formal. Seu tom, quando não assinado é tão impessoal quanto possível; quando assinado, deve ser mais pessoal. Geralmente compõem-se de duas partes (muitas vezes interpoladas); a expositiva e a explanatória. Na primeira, apresenta-se o tema: acontecimento, notícia, ideia, a situação. Na segunda, desenvolve-se o raciocínio opinativo em torno do exposto na primeira.

Enfim, o *editorial*, é aquele local, que se constitui na reflexão da sociedade civil, e que tem como finalidade a definição de alguns princípios editoriais referenciados no interesse público. São vozes que constituem em nome e/ou a partir de várias causas, falam em nome do coletivo, definem-se como porta vozes de categorias sociais e como magistrados no exame de causas, legisladores sociais, pedagogos na análise e sistematização de fatos que são devolvidos ao leitor na forma de ponto de vista, etc. Vozes que presentificam a posição de um sujeito suposto a saber, quanto ele atribui a si possibilidades de entendimento do sentido e a de sujeito ideal quando também oferece como bandeira e/ou causa. Poder-se-ia dizer que, as informações do *editorial* constituem, através das mais diferentes manobras figurativas¹³, uma certa noção de âncora. Não porque fazem o trabalho de especificar as grandes características do que trata a edição, mas porque, ao mesmo tempo em que são anunciantes de *reclames* da edição, apresentam-se como aquelas que dão o tom avaliativo de como o mundo vai ser ali indicado e, ao mesmo, construído.

¹² FAUSTO NETO, Antônio. "Vozes do Impeachment". In MATOS (org.), 1994: 162.

¹³ Ver ALSINA, Miguel Rodrigo. "La Construcción de la Noticia". Barcelona: E. Paidós, 1989.

Contudo, essas são características do nosso jornalismo, influenciadas pela estrutura dos jornais americanos, que diferem dos europeus, como analisam R. Burbage, J. Cazemajon e A. Kaspi:

O tratamento da informação e a apresentação das notícias editoriais são, todavia diferentes, do que estamos habituados, nos jornais europeus. Se a escolha dos acontecimentos que se colocam na "Página 2" representa, como entre nós, a orientação tomada pela redação, se esta relação das notícias editoriais corresponde, corretamente, a uma expressão da opinião; diferentemente dos jornais europeus, que confundem muito frequentemente comentários e notícias, os diários americanos separam o acontecimento das reflexões que o inspira. Esforçam-se em apresentar as notícias tais como são transmitidas pelos despachos das agências ou pelos enviados especiais, evitando qualquer tomada de posição ou qualquer conclusão, supondo-se assim, que o jornalista, ao apresentar um fato qualquer, possa ser objetivo. O dado da atualidade, oferecido desta forma aos leitores, constituirá objeto de comentários nos editoriais publicados pelos diários. Enfim, é por eles que um jornal toma posição (...)¹⁴

É por fim, o *editorial* um campo de luta porque nele se trava um debate entre vozes, aquelas pelas quais se apresenta o sujeito da enunciação tentando dar formato ao mundo, gerando um pseudo-ambiente, e aquelas outras, e quem ele se empresta para legitimar-se ou, ainda, a quem enfrenta como adversários a serem combatidos, vencidos e silenciados. Tais vozes, reais e encenadas, fazem operar a linguagem em campo de guerra¹⁵, não só no sentido de combates entre sujeitos sociais, mas, advindo das relações de força entre sistemas discursivos. Dessa forma, na topografia jornalística, o editorial é um território estratégico, porque ali se faz a construção da guerra, especialmente os processos de intervenção do campo midiático no próprio processo de instituição do real, e também porque fazem agir os atores sociais.

Desse modo, levando-se em consideração todas as características, funções e "poderes" do *editorial*, aliado ao elemento teórico que norteia esse trabalho, realizamos o levantamento da agenda midiática (focalizando os principais temas políticos, econômicos e sociais presentes nos meios de comunicação durante o período eleitoral) ocorrida especificamente nos editoriais (não-assinados) dos dois jornais de maior relevância no país - "O Estado de S. Paulo" e a "Folha de S. Paulo" - assim como, a comparação entre as agendas temáticas destes, para notarmos os temas que foram relevantes em ambos os jornais (semelhanças e

¹⁴ BURBAGE, Robert; CAZEMAJON, Jean; KASPI, André. "Os meios de comunicação nos Estados Unidos (imprensa, rádio e televisão)". Livraria AGIR Editora: RJ, 1973:187.

¹⁵ Notar BARTHES, Roland. "A Guerra das Linguagens". In 'O Rumor da Língua'. Lisboa: Editora Signos, 1987.

diferenças), como também, se configuraram os noticiários/editoriais, o comportamento dos temas e seus respectivos assuntos no decorrer do período das eleições presidenciais de 1998.

4. Procedimentos

Foram selecionados para a pesquisa dois jornais Folha de S. Paulo (Folha) e O Estado de S. Paulo (Estadão) que, segundo o IVC, lideram seus segmentos respectivamente no mercado nacional e paulista. Embora a seleção não tenha produzida como seria desejável uma amostra nacional deve-se salientar que os dois veículos escolhidos circulam nacionalmente com grande penetração entre os tomadores de decisão e formadores de opinião, sendo usualmente considerados como segunda opção de leitura nos principais estados brasileiros.

O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio da análise de conteúdo dos jornais editados nos meses de julho, agosto e setembro de 1998 (período correspondente, entre outras, ao das eleições presidenciais), especificamente as terças, quintas e domingos, dias estes de maiores tiragens dos jornais, especialmente aos domingos, como também, pelo fato de serem os dias em que se realizavam os Horários Gratuitos Políticos Eleitorais (HGPE) dos presidenciais. Nesses dias analisamos todos os editoriais não-assinados publicados, com o mesmo grau de atenção. Dessa forma, foram analisados, somando-se ambos os jornais, 68 periódicos diários, ou seja, 24 em Julho, 24 em Agosto e 20 em Setembro; supondo-se que os veículos possuem em média 3 editoriais não-assinados por jornal, temos que foram estudados em torno de 204 editoriais, cujo, a análise de conteúdo resultou numa coleta de 2079 categorias/símbolos - 720 da *Folha* e 1359 do *Estadão*.

Relação entre os jornais, meses, a quantidade e a porcentagem dos temas

	FOLHA			ESTADÃO		
	J	A	S	J	A	S*
ECONOMIA	34,83	44,48	45,26	24,68	37,6	47,32
POLÍTICA	31,46	28,13	41,57	46,53	31,3	43,15
ELEIÇÕES	15,35	16,73	6,31	8,17	8,47	2,08
SOCIAL	16,47	10,64	6,84	15,8	21,95	7,44
OUTROS	1,87	---	---	4,79	0,65	---
TOTAL	100	100	100	100	100	100
	267	263	190	563	460	336

*J = Julho; A = Agosto; S = Setembro N = 2079

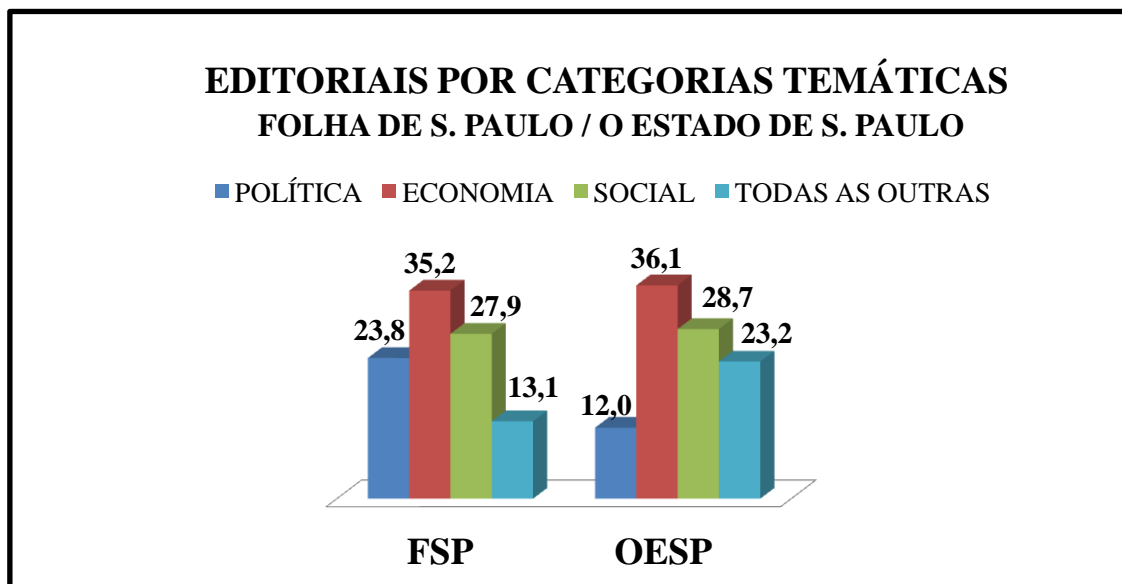
Com o objetivo de reduzir os problemas de validação¹⁶ típicos da análise de conteúdo e relacionados ao grau de confiabilidade no processo de codificação foram definidos alguns procedimentos padrões. A unidade de registro (o que se conta) escolhida foi o tema (análise temática), considerado pela literatura pertinente às técnicas de análise de conteúdo como o mais adequado para registrar opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências.¹⁷ Quanto à unidade de contexto (onde se conta) foi adotado o seguinte critério: o parágrafo. Nesse caso, se convencionou que um tema estaria configurado se presente em pelo menos 25% do total de parágrafos do texto. Com o objetivo de eliminar ou reduzir interpretações subjetivas, a regra de enumeração (como se conta) foi baseada na presença de temas-eixo definidos previamente numa lista organizada e composta por três categorias (política, economia e social) e quarenta e nove temas e subtemas agrupados nas categorias citadas. Cada tema ou subtema foi contado uma única vez por ocorrência na unidade de contexto, sendo, porém, permitida a codificação múltipla (a presença de mais de um tema ou subtema na unidade de contexto).

¹⁶ Sobre os problemas de validação na análise de conteúdo, consultar a coletânea organizada por LASSWELL (1982).

¹⁷ Ver BARDIN (1977: 105 e seguintes). O tema, para os propósitos deste trabalho, foi definido de acordo com BERELSON (1971): "uma afirmação acerca de um assunto. Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente um resumo ou uma frase condensada, por inferência da qual pode ser afetado um vasto conjunto de formulações singulares".

Após a codificação, foi organizada uma lista com os dez primeiros temas e subtemas em relação aos conjuntos de dados nos editoriais dos jornais. Os temas mais repetidos nas nove listas geradas pelo procedimento anterior foram considerados os principais pontos da agenda, no período considerado aqui, dos veículos pesquisados.

A distribuição dos editoriais por categoria temática revela que os temas de cunho “políticos”, repetindo o padrão encontrado nas manchetes de primeira página, que no recorte desse trabalho não foram analisados, mas que é interessante frisar foi mais frequente na *Folha* do que no *Estado*, com ambos os veículos dedicando praticamente a mesma atenção aos tópicos econômicos e sociais. Em compensação, no *Estado*, o percentual de matérias publicadas na categoria “todas as outras” (que reúne os assuntos internacionais e os tópicos não incluídos na lista de temas e subtemas previamente organizada para a pesquisa) foi, como nas manchetes de primeira página, comparativamente muito maior do que a da *Folha*. De qualquer maneira, como ocorreram com as manchetes de primeira página, os assuntos econômicos predominaram nos editoriais dos dois veículos.



Quanto aos temas mais frequentes (16) nos editoriais dos diários aqui considerados, os dois jornais compartilharam 37,50%, ou seja, seis deles (crise financeira, campanha eleitoral, governo federal, reforma do Estado, ajuste fiscal e saúde pública), todos presentes também nas manchetes de primeira página

daqueles veículos com exceção do tema reforma do Estado. Entre os dez temas não compartilhados (62,50%), um deles (Violência/Segurança) esteve presente entre as dez manchetes mais frequentes de ambas publicações, enquanto seis deles (educação; Pobreza/Fome; Sistema Bancário; impostos, taxas e tributos; privatização e Reforma Agrária/Sem-terra) figuraram na lista de pelo um dos jornais. Desta maneira, apenas três dos temas não-compartilhados (globalização, ciência e tecnologia e comércio exterior) estiveram ausentes das listas dos temas mais frequentes nas manchetes dos dois veículos. Em outras palavras, 81,25% dos assuntos explorados pelos editoriais dos dois diários tinham correspondência temática com as manchetes de primeira página mais frequentes de pelo menos um dos jornais aqui considerado, indicando, assim, uma forte correlação entre ambos.

LISTA DOS TEMAS E SUBTEMAS MAIS FREQUENTES NOS EDITORIAS

Ordem	FOLHA DE S. PAULO	%	Ordem	O ESTADO DE S. PAULO	%
	TEMAS E SUBTEMAS			TEMAS E SUBTEMAS	
1º	CAMPANHA ELEITORAL	13,9	1º	CRISE FINANCEIRA	11,1
	Campanha presidencial	3,3	2º	CAMPANHA ELEITORAL	6,5
	Campanhas estaduais	0,8		Campanha presidencial	0,9
	Pesquisas (corrida eleitoral presidencial)	0,8		Campanhas estaduais	0,0
	Temas diversos de campanha	9,0		Pesquisas (corrida eleitoral presidencial)	0,9
2º	CRISE FINANCEIRA	12,3		Temas diversos de campanha	4,6
3º	SAÚDE PÚBLICA	4,9	3º	EDUCAÇÃO	5,6
4º	REFORMA DO ESTADO	4,1	4º	IMPOSTOS, TAXAS E TRIBUTOS	4,6
5º	GOVERNO FEDERAL	3,3		PRIVATIZAÇÃO	4,6
	Presidente	0,0		SAÚDE PÚBLICA	4,6
	Executivo	3,3		REFORMA AGRÁRIA/SEM-TERRA	4,6
	Legislativo	0,0		AJUSTE FISCAL	4,6
	Judiciário	0,0	9º	GOVERNO FEDERAL	3,7
6º	POBREZA/FOME	2,5		Presidente	0,0
7º	VIOLÊNCIA/SEGURANÇA	2,5		Executivo	2,8
8º	AJUSTE FISCAL	2,5		Legislativo	0,9
	Sistema Bancário	2,5		Judiciário	0,0
	Globalização	2,5	10º	REFORMA DO ESTADO	

				Comércio exterior (importação/exportação)	2,5
	Ciência e Tecnologia	2,5			2,5

Obs: (1) Os temas em comum estão digitados em maiúscula; (2) Na classificação foi descartada a categoria "todas as outras"; (3) Os percentuais estão calculados em relação ao total de temas de cada veículo.

5. CONCLUSÃO

Nessas considerações finais, é necessário notarmos que esse trabalho, se preocupou exclusivamente com apenas uma das três agendas que compõem a *agenda setting* (agenda midiática, agenda pública, agenda governamental/política), ou seja, o do enquadramento da realidade difundido pela agenda midiática.

Nesse momento, podemos dizer que não só há diferenças entre as formas de se agendarem os temas nos diferentes meios de comunicação, mas também, entre os veículos do mesmo gênero. Quando escolhemos os dois jornais analisados nesta pesquisa, o primeiro fator prevaiente foi o de serem, entre os periódicos diários, os de maiores tiragens no País; em segundo lugar, por serem estruturalmente e "ideologicamente", de uma certa forma podemos dizer assim, diferentes. Um tido como mais liberal (FOLHA) e o outro tido como conservador (ESTADÃO). Por essas características, pudemos notar mais algumas diferenças entre ambos, no *Estadão*, entre as categorias preconcebidas, foi entre os dois veículos, o que mais ênfase deu sobre estas (1359) contra (720) na *Folha*, como entre os temas escolhidos – *Economia e Política* – que predominaram com muita diferença em relação aos outros temas. Ao contrário, na *Folha*, mesmo com um ou outro tema tendo predominado, a diferença no número de exposições entre os temas não era tão grande de um para o outro. Importante também, foi notar a forma propagandística de se oferecerem os temas e os assuntos, e, cada veículo teve uma forma peculiar nessa oferta. Enquanto a *Folha* enquadrou a realidade, e assim os temas, sempre pelos fins que tal ação possuía, por outro lado, o *Estadão*, concebeu a realidade pela ação em si, independente de seu fim. Ao finalizarmos a análise dos dados, pudemos ver claramente um aspecto interessante, o da existência de uma retroalimentação entre os assuntos do tema prevaiente. Pois, quando notamos em especial o tema – *Economia* – que com exceção do mês de julho no *Estadão*, foi o predominante no período escolhido em ambos os jornais, se viu que a frequência com que eram exibidos os diferentes assuntos pertencentes a tal tema, no geral estes faziam direcionar os seus resultados para o tema em questão. Ou seja, durante o período

eleitoral, em relação ao tema em que estamos tratando, não houve um assunto que predominasse em todo o espaço de tempo, mas, vários assuntos, por isso a ideia de retroalimentação, pois, quando um assunto diminuía sua intensidade de aparições, outro surgia e predominava durante um tempo, e assim por diante.

Dessa forma, podemos realmente afirmar, que essa foi um período eleitoral, na qual não se discutiu eleição, apesar desse ter sido um pleito excepcional, afinal essa era a primeira vez que poderia haver a reeleição dos cargos majoritários. De qualquer maneira, a agenda dos "mass media" nesse período, se concentrou nos aspectos econômicos, especialmente na crise das economias. Esse pode ter sido um dos fatores pelo quais se ofuscaram os temas eleitorais, mas não os políticos, especialmente quando se tratava de assuntos relacionados às ações administrativas do governo federal ou do Presidente Fernando Henrique Cardoso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, M. R. *La Construcción de la Notícia*. Barcelona: E. Paidós, 1989.
- BURBAGE, R.; CAZEMAJON, J.; KASPI, A. *Os meios de comunicação nos Estados Unidos (imprensa, rádio e televisão)*. RJ: Livraria AGIR Editora, 1973.
- BARTHES, Roland. *A Guerra das Linguagens*. In 'O Rumor da Língua'. Lisboa: Editora Signos, 1987.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*, New York: Hafner Publ. Co., 1971.
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- CANCLÍNI, G. N. *Del espacio público a teleparticipación*. In Culturas híbridas. Mexico: Grijalbo, 1990.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. RJ: UFRJ, 1995.
- COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*, New York: Princeton University Press, Princeton, 1963.
- DUVERGER, M. *Os Partidos Políticos*, 2ª edição, Brasília: Zahar Editores/EdUNB, 1980.
- FAUSTO NETO, A. Vozes do Impeachment. In MATOS, Heloíza. (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. SP: Scritta, 1994.

FORMIGA, Fabíola de Oliveira Nobre. *A evolução da hipótese da agenda-setting*, Dissertação de Mestrado defendida UNB, dezembro de 2006 (mimeografado).

GOFFMAN, E. *Les Cadres de l'Experience*. Paris: Minuit, 1991.

LASSWELL, H. *A Linguagem da Política*, Brasília: UNB, 1982.

McCOMBS, M. E. "Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication", *Bulletin of the Institute for Communication Research*, Keio University, 1976.

McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972.

SAPERAS, E. *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massa*, Porto: Edições ASA, 1987.

SARTORI, G. *Partidos e Sistemas Partidários*, RJ/Brasília: Zahar Editores/EdUNB, 1982.

SHAW, E. "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, nº 2, 1979.

TRAQUINAS, N. "O paradigma do Agenda-Setting. Redescoberta do Poder do Jornalismo", *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, 1995.

RESUMO: Este trabalho está baseado na análise de conteúdo (sinteticamente consiste em isolar, de um conjunto de mensagens, determinados elementos – palavras, frases, imagens, símbolos, etc. – em função de certas categorias previamente determinadas), de certos dias da semana (terça e quinta-feira e o domingo) dos editoriais não-assinados, das edições dos jornais que representam as maiores tiragens de seu gênero no País, e que possuem uma influência à nível nacional: Folha de S. Paulo (Folha) e O Estado de S. Paulo (Estadão), os quais se determinou a agenda temática, do qual foi realizada a comparação entre ambos (semelhanças e diferenças); como se configuraram os noticiários/editoriais, e, como foi o comportamento dos temas e seus respectivos assuntos no decorrer do período das eleições presidenciais de 1998.

Palavras-chave: Editoriais; Meios de Comunicação; *Agenda-Setting*

ABSTRACT: This work is based on content analysis (synthetically consists of isolate, a set of messages, certain elements – words, phrases, images, symbols, etc. – in the light of certain categories already determined), certain days of the week (Tuesday and Thursday and Sunday) of unsigned editorials, newspaper editions which represent the largest circulation of its kind in the Country, and that have an influence at national level: Folha de São Paulo (Folha) and the O Estado São Paulo (Estadão), which determined the thematic agenda, which was conducted comparing both (similarities and differences); as if you have configured the news/editorial, and, as was the behaviour of themes and their respective subjects in the course of the period of the presidential elections of 1998.

Keywords: Editorials; Media; Agenda-Setting.

* O autor é mestre em Ciências Sociais – Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, Avaliador ad hoc Institucional e de Cursos do INEP/MEC, Pesquisador do NEMP-UFSCar – Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. e-mail: davys.negreiros@ifro.edu.br.