

DOSSIÊ

A PAUTA DO DIA:

Um estudo sobre o agendamento do Congresso Nacional brasileiro nos editoriais da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

CAMILA MONT'ALVERNE
Universidade Federal do Paraná, Brasil

FRANCISCO PAULO JAMIL MARQUES
Universidade Federal do Paraná, Brasil

RESUMO - Ao discutir conceitos e fenômenos associados ao *agenda-setting* jornalístico, o artigo examina os temas pautados pelos editoriais dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Como recorte, optou-se por estudar, empregando a Análise de Conteúdo, 164 textos publicados por ambos os periódicos entre 2011 e 2013 e que mencionam os termos “Congresso”, “Senado” e “Câmara”. Os resultados apontam que, dentre os assuntos considerados mais relevantes pelos jornais, estão as relações entre governo e base aliada e os escândalos políticos; também mereceram atenção questões de interesse social, como legislação trabalhista ou qualidade dos serviços de educação e saúde. Acredita-se que o fato de o editorial ser um texto institucional acaba por conferir um peso distinto às agendas por ele propostas. As diferentes ênfases temáticas verificadas nos editoriais de OESP e FSP evidenciam, ademais, que as instituições jornalísticas são dotadas de interesses próprios. Assim sendo, destaca-se a necessidade de que a literatura aprofunde a discussão sobre “critérios de editorialidade” com o intuito de se compreender em que medida as empresas não somente agendam determinadas pautas, mas ressaltam posições políticas específicas.

Palavras-chave: Jornalismo político. Congresso Nacional. Agendamento. Editorial.

LA ORDEN DEL DÍA: Una investigación acerca de *agenda-setting* del Congreso Nacional Brasileño en editoriales de *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*

RESUMEN - Buscando la actualización del debate acerca de Periodismo y *agenda-setting*, el artículo examina los temas discutido en editoriales de los periódicos *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo*. Han sido examinados 164 textos publicados por los dos periódicos mientras 2011 y 2013, teniendo como método la Análisis de Contenido. Todos los editoriales analizados aluden a las palabras “Congreso Brasileño”, “Senado” o “Cámara de los Diputados”. Los resultados señalan que, entre las temáticas consideradas más relevantes por los periódicos, están relaciones mientras gobierno y sus aliados en Congreso y escándalos políticos; también han sido debatidos temas de interés social, como la legislación laboral o la calidad de los servicios de educación y salud. Por ser un género institucional, las agendas adoptadas por los editoriales tienen un peso diferenciado. Los diversos énfasis temáticos comprobados en los editoriales de FSP y OESP evidencian que los periódicos tienen intereses propios. Entonces, es necesario que la literatura profundice el debate acerca de “criterios de editorialidad”, en busca de comprender en qué medida las empresas periodísticas no solamente agendan determinadas cuestiones como significativas, pero también resaltan perspectivas políticas específicas.

Palabras clave: Periodismo político. Congreso Brasileño. Agenda-setting. Editorial.

THE AGENDA OF THE DAY: A study about the Brazilian Congress in editorials of Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo

ABSTRACT - In order to update the debate about Journalism and agenda-setting, the article examines the main issues discussed by Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo in their editorials. By using Content Analysis, we analyze 164 texts published by both newspapers between 2011 and 2013. All editorials in our sample mention the terms “Brazilian Congress”, “Senate” or “Brazilian House of Representatives”. Our results point that, among the issues considered of relevance by the newspapers, are the relations between government and its allies in Congress and political scandals; other issues of social interest were also addressed by the editorials, such as labor legislation and the quality of education and health services. The fact that editorial is an institutional gender gives a special relevance to the agendas adopted by it. The diverse emphasis verified in OESP and FSP editorials also highlight that journalistic institutions have their own interests. Therefore, it is necessary that the literature deepen the debate about “editorialized criteria”, aiming to understand to which extent journalistic companies not only set some agendas as those that are more important, but also highlight particular political perspectives.

Key words: Political journalism. Brazilian Congress. Agenda-setting. Editorial.

1 Introdução

O desenvolvimento da comunicação de massa trouxe transformações a exemplo da possibilidade de se ter acesso a informações diversas sem necessariamente se compartilhar o mesmo espaço e tempo no qual elas foram produzidas; da ampliação do alcance de mensagens antes restritas a contextos específicos; e da oferta de diferentes interpretações para um mesmo acontecimento (THOMPSON, 1998; ENTMAN, 2004). A importância dos *media* se tornou evidente, a ponto de fazer com que determinados agentes do campo jornalístico passassem a reivindicar o papel de representantes do interesse público (LIMA, 2001; MOTTA e GUAZINA, 2011; BUCCI, 2000; GOMES, 2004; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004; ROTHBERG, 2011).

De forma peculiar, já há algumas décadas, os pesquisadores se mostram interessados em discutir o quão bem-sucedida seria a imprensa em indicar aos leitores quais assuntos merecem mais atenção – esta é a preocupação fundamental da teoria do *agenda-setting*, consolidada pelo trabalho de McCombs e Shaw (1972), atualizada e revista por McCombs (2009). Os autores defendem a existência de uma associação entre os temas presentes na cobertura jornalísticas e os temas debatidos pelo público de forma geral. Em

outras palavras, os *media* não somente informariam à sociedade sobre os assuntos de concernência coletiva, mas, também, sinalizariam o grau de importância que deve ser dado ao tema, ao hierarquizar as informações.

Com o objetivo de aprofundar a discussão sobre Jornalismo e *agenda-setting*, este artigo explora os temas pautados, especificamente, pelos editoriais dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Como recorte, optou-se por examinar os textos que mencionam o Congresso Nacional brasileiro, composto por duas Casas, a saber, o Senado e a Câmara dos Deputados. De forma direta, o trabalho procura compreender em que medida o Congresso e os temas a ele concernentes foram destaque nos editoriais da FSP e de OESP.

Destaque-se que poucos trabalhos brasileiros se dedicam a estudar os editoriais do ponto de vista empírico (AZEVEDO, 2005; AZEVEDO, CHAIA, 2008; ITUASSU, 2011; MIGUEL; COUTINHO, 2007). Por ser um gênero institucional, no qual a publicação torna explícita seus posicionamentos no intuito de convencer a audiência (BELTRÃO, 1980; MELO, 1985), a escolha dos assuntos a serem abordados em tais textos acontece de maneira mais cautelosa. Isso porque os editoriais cumprem a função de posicionar o periódico socialmente, estabelecendo, assim, um debate com as elites econômicas e políticas (ALBRIGHT, 1995; HALLOCK, 2007; IZADI; SAGHAYE-BIRIA, 2007; MELO, 1985). Ou seja, os editoriais representam uma tentativa do Jornalismo de emplacar sua agenda junto ao governo e a outros agentes. É justamente para contribuir com esse debate que a presente investigação enfatiza as formas de abordagem do Poder Legislativo Federal nos textos de tal natureza.

A primeira parte do artigo discute a elaboração da agenda jornalística tendo em vista o papel dos editoriais enquanto elementos que atuam no processo de construção da realidade. Em seguida, a parte empírica, após brevemente apresentar as estratégias metodológicas empregadas na pesquisa, analisa o agendamento temático sobre o Congresso Nacional nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. O tópico seguinte reflete sobre as descobertas da pesquisa, cotejando os resultados com a literatura pertinente e chamando a atenção para o debate sobre um tema ainda pouco explorado pela literatura da área, a saber, os “critérios de editorialidade”. Por último, apresentam-se as conclusões.

2. Agendamento e editoriais jornalísticos: breves notas conceituais

Mais do que tentar aprender as lógicas que regem a gramática da comunicação de massa, os agentes políticos procuram participar da agenda dos media ao sugerir à imprensa aquilo que consideram pautas e angulações prioritárias (GOMES, 2004; RODRIGUES, 1997; RUBIM, 2004; SELLERS, 2012). O relacionamento com a comunicação, portanto, passa a ser parte do jogo político, sobretudo quando a visibilidade se mostra fundamental para exercer influência ou concorrer a cargos eletivos (COOK, 1989). Estabelece-se com repórteres e diretores de empresas jornalísticas, portanto, um tipo de negociação em que cada campo detém um capital do qual o outro necessita (BOURDIEU, 2011; GOMES, 2004; MIGUEL, 2003). Sabe-se, porém, que o poder de pautar as empresas jornalísticas é desigualmente dividido entre os agentes da política (assim como o acesso às autoridades é mais facilmente franqueado a repórteres vinculados a instituições de renome) (AZEVEDO, 2004). Da mesma maneira, os jornais e seus editoriais pressionam os representantes políticos de forma variada, a depender de fatores distintos, como o destaque e credibilidade do qual a empresa dispõe ou a importância que confere ao texto editorial.

Sabe-se que, se pretendem ter sucesso na carreira, os agentes do campo político não podem abrir mão da negociação com instituições e profissionais do Jornalismo (GOMES, 2004; CARVALHO, 2013). Mesmo que visibilidade positiva não seja o único fator a colaborar para uma trajetória bem-sucedida, os agentes políticos não ignoram a cobertura jornalística. A tendência é de que confirmem importância aos assuntos de maior proeminência no noticiário, em busca de estarem em sintonia com o que acreditam ser preocupações dos cidadãos (SEVENANS *et al.*, 2016).

Por ser uma atividade dotada de princípios e regras específicas, contudo, o Jornalismo não costuma oferecer visibilidade aos agentes políticos sem que haja uma justificativa para isso. É aqui onde se encontram os chamados “critérios de noticiabilidade” e os “valores-notícia” que norteiam a produção jornalística (GALTUNG; RUGE, 1999; MONT’ALVERNE; MARQUES, 2013; TRAQUINA, 2005; TUCHMAN, 1978; SILVA *et al.*, 2014) e que colaboram na configuração da cobertura midiática (SELLERS, 2010).

A definição da agenda é justamente uma das formas pelas quais os agentes do campo jornalístico exercem o poder do qual dispõem, podendo indicar os assuntos aos quais deve ser dedicada atenção, em detrimento de outros que ficam fora da pauta (AZEVEDO, 2004). Naturalmente, tal “filtro” temático leva em conta a atuação de outros atores e organizações, a exemplo do trabalho desenvolvido pelo Poder Judiciário, responsável por investigar denúncias de ordens diversas.

É preciso sublinhar que a relação entre a agenda midiática e a agenda pública havia sido sugerida por Walter Lippmann já em 1922 (LIPPMANN, 2010; COLLING, 2001; TRAQUINA, 2000; McCOMBS, 2009). Foi apenas décadas mais tarde, contudo, que, em um estudo fundamental para a área de Comunicação, McCombs e Shaw (1972, p. 184) propõem testar a hipótese do agendamento, apontando que “os eleitores tendem a compartilhar a definição composta pela mídia sobre o que é importante”. Em trabalho publicado originalmente em 1975, McCombs *et al.* (2000, p. 64) defendem que “(...) os *media* estabelecem a agenda da opinião pública, sem que necessariamente determinem o sentido que essa opinião vai tomar”.

Após o trabalho inicial de McCombs e Shaw (1972), a hipótese do *agenda-setting* foi testada por diversos estudos, tanto dos autores responsáveis pela proposição original, quanto de outros investigadores (BENNETT; MANHEIM, 2000; MCCOMBS *et al.*, 2000; MUDDIMAN *et al.*, 2014; VESA *et al.*, 2015). No caso brasileiro, é representativa a pesquisa de Rodrigues (1997) sobre a influência da comunicação de massa na formação da agenda do Congresso Nacional. Em linha semelhante, Máximo (2008) investiga a presença de elementos do discurso midiático no discurso político dos parlamentares. Já o artigo de Cervi *et al.* (2012) procura identificar se houve convergência dos temas discutidos nas agendas política, midiática e do público durante as eleições presidenciais de 2010.

De maneira geral, pode-se dizer que os estudos sobre *agenda-setting* abrangem diversos objetivos e, por isso, utilizam-se de abordagens diferenciadas entre si. McCombs (2005) identifica cinco dimensões que coexistem na pesquisa sobre o assunto:

- a) Efeitos básicos do *agenda-setting*: trabalhos que comparam o foco dado pelos *media* a certos assuntos e a atenção do público a tais questões.
- b) *Agenda-setting* de atributos: pesquisas preocupadas

com os atributos dos assuntos e personalidades abordados pela comunicação de massa (questionam em quais condições e em qual extensão a saliência dos *media* em relação a certas questões e personalidades influencia a percepção do público).

c) Efeitos psicológicos do *agenda-setting*: abordam as razões para os efeitos dos *media* serem diferentes entre os indivíduos.

d) Fontes da agenda da mídia: dedicados a descobrir quem seria responsável por pautar a agenda dos *media*.

e) Consequências dos efeitos do *agenda-setting*: investigam-se os efeitos do agendamento sobre as atitudes e opiniões da audiência.

Especificamente sobre editoriais, pode-se afirmar que eles são um elemento a contribuir para a construção da agenda jornalística. Ressalte-se que, no caso brasileiro, ainda são poucos os estudos que se dedicam a investigar (sobretudo do ponto de vista empírico) o agendamento de questões públicas por parte dos editoriais jornalísticos. Na contramão da ideia de que seria possível “refletir” a realidade por meio das notícias, desenvolveu-se de forma mais efetiva, sobretudo a partir dos anos 1970, o argumento de que o Jornalismo é um agente ativo na construção da realidade (inclusive da agenda pública) ao selecionar e hierarquizar diferentes temas, fontes e abordagens (CORREIA, 2011; GAMSON; MODGLIANI, 1989; PENA, 2012; SCHLESINGER, 1999; TRAQUINA, 2005; TUCHMAN, 1972). Contudo, por mais que os relatos jornalísticos não eliminem a subjetividade daqueles envolvidos na elaboração dos materiais noticiosos e opinativos, é necessário, em alguma medida, manter-se fiel à lida com os fatos sob pena de se comprometer a credibilidade perante a audiência (GOMES, 2009). Assim, as cobranças para que sejam seguidas as regras do processo de produção jornalística fazem com que os editoriais também tenham de respeitar os acontecimentos mais relevantes do momento, seguindo um agendamento que pode vir da importância deles (ESPINOSA, 2002).

Se, de maneira geral, a seção opinativa das publicações jornalísticas cumpre a função de apresentar aos cidadãos posições divergentes (MARQUES; MIOLA, 2010), o editorial vai além, sobretudo ao exercer uma das funções das quais o Jornalismo se investe: pautar o debate público.

Junto com candidatos e partidos, a imprensa tem a habilidade de ajudar a definir os problemas da nação e a identificar possíveis soluções. Enquanto a imprensa pode, às vezes, ecoar discussões das elites políticas, em outros momentos, pode agir como uma voz dissonante ou alternativa na arena política (KAHN; KENNEY, 2002, p. 381-382¹).

Ao pôr temas em pauta e posicionar-se sobre eles, o editorial apresenta uma versão da realidade, constituindo-se uma tentativa, por parte do periódico, de representar a própria opinião pública (SÁNCHEZ; MEJÍA, 2003).

Em relação à influência dos editoriais junto à audiência, Chiang e Knight (2011) demonstram que os cidadãos tendem a apoiar o candidato endossado pelos editoriais jornalísticos. Kahn e Kenney (2002) também apontam que o público tende a avaliar candidatos endossados pelos jornais de forma mais positiva, mas isto aconteceria de forma mais acentuada em disputas que contam com grande atenção de forma *media* e com cidadãos que leem o jornal local diariamente.

No caso brasileiro, o alcance dos editoriais, provavelmente, não é o mesmo verificado no caso norte-americano, até porque o número de leitores de jornais em nosso país é limitado². Isto, em alguma medida, também pode explicar a baixa quantidade de estudos sobre o tema no Brasil³. Dentre os estudos mais recentes sobre o assunto – e que se aproximam da proposta do artigo – podemos indicar a pesquisa de Miguel e Coutinho (2007) sobre a cobertura do mensalão em editoriais de *quality papers* brasileiros e a de Ituassu (2011), dedicando-se à análise de editoriais sobre a campanha eleitoral de 2010. Azevedo (2005) e Azevedo e Chaia (2008) também trazem uma proposta próxima à apresentada aqui, analisando editoriais sobre o Senado Federal.

Uma vez discutidas algumas das questões mais relevantes sobre os editoriais como elementos a integrarem o agendamento midiático, o artigo passa a examinar, empiricamente, de que forma OESP e FSP pautaram o Congresso Nacional em tais espaços destinados a dar visibilidade às posições das respectivas empresas jornalísticas.

3. Análise empírica

Contextualização: o Congresso Nacional nos editoriais de OESP e FSP

Pode-se dizer que o PT (Partido dos Trabalhadores) saiu fortalecido das eleições de 2010, já que venceu a disputa pela Presidência da República e também porque conseguiu aumentar a quantidade de deputados federais aptos a atuarem durante a Legislatura 2011-2015⁴. No Senado, o ambiente também se mostrava relativamente favorável, com José Sarney (2011 e 2012) e Renan Calheiros (de 2013 até 2016), ambos do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), presidindo a Casa.

O Legislativo Federal, no período 2011-2013 (intervalo no qual estão incluídos os editoriais aqui analisados), teve sua atuação marcada por certa aceitação da pauta apresentada pelo governo: foram aprovados projetos de interesse do Executivo, como a fixação do valor do salário mínimo por decreto⁵.

As dificuldades apresentadas ao Palácio do Planalto para aprovação de projetos de seu interesse, porém, começaram a surgir aos poucos. Os protestos de junho de 2013 trouxeram um “elemento surpresa” ao Legislativo, que teve de dar respostas às manifestações. A imprensa, naturalmente, deu importância à cobertura desse e de outros temas. Este trabalho procura, justamente, compreender em que medida o Congresso e as pautas a ele concernentes foram destaque nos editoriais da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*.

Máximo (2008) aponta que a FSP e o OESP, junto de outros *quality papers* do país, são, frequentemente, citados em pronunciamentos de deputados. Já levantamento do Instituto Máquina revela que estes dois seriam os jornais favoritos dos empresários brasileiros (PORTAL IMPRENSA, 2014). Além disso, FSP e OESP também estão entre os periódicos preferidos dos deputados federais⁶. Por último, considere-se que tais publicações receberam parcelas significativas dos gastos com publicidade feitos pelo Governo Federal entre 2000 e 2014, estando entre os jornais impressos que mais obtiveram verbas publicitárias⁷. Todos os pontos inventariados logo acima justificam a escolha pelo estudo empírico dos editoriais publicados em ambos os jornais, sobretudo porque eles contam com décadas de tradição no Jornalismo brasileiro⁸.

Procedimentos Metodológicos

A fim de descobrir qual é a agenda dos editoriais da FSP e de OESP, o *corpus* da investigação é composto por 164 editoriais publicados pela *Folha de S. Paulo* e por *O Estado de S. Paulo* entre 2011 e 2013⁹. Dada a impossibilidade de trabalhar com todos os editoriais publicados no período, foi construído um semestre “artificial”: coletaram-se os editoriais de meses específicos de cada um desses três anos (janeiro e fevereiro de 2011; março e abril de 2012; e maio e junho de 2013). Além disso, só foram considerados textos que mencionassem uma das três palavras-chave escolhidas para a pesquisa: “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”¹⁰. A opção por criar um semestre artificial se dá pela oportunidade de alcançar um período de tempo mais extenso, além de conferir maior aleatoriedade à composição do *corpus* (permitindo, assim, entender a cobertura regular propiciada pelos editoriais, já que, em época de escândalos, é natural que a agenda do jornal se sinta atraída pelas investigações). Desconsiderou-se trabalhar com o ano de 2014 por ser ano eleitoral, no qual a cobertura tende a ser diferenciada¹¹.

A estratégia metodológica adotada pelo artigo é a Análise de Conteúdo. Esta metodologia trabalha com a “materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683-684). A ideia, de acordo com as autoras, é compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto. A técnica possibilita a produção de inferências a partir de um texto para o seu contexto social (BAUER, 2000).

Na prática, a análise do agendamento dos assuntos debatidos nos editoriais se deu em dois momentos. No primeiro, identificou-se o tema geral abordado em cada um dos 164 editoriais, categorizando-se cada texto em uma das quatro categorias abaixo, desenvolvidas por Mont'Alverne e Marques (2013, p. 98-99) e adaptadas para este artigo:

1) Política: “textos que façam menção ao jogo político; às disputas partidárias; às relações entre Executivo, Legislativo e Judiciário; a escândalos de corrupção e investigações de atos ilícitos por parte de agentes do campo político; a Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs)”.

2) Economia: “textos referentes a assuntos econômicos internos e externos”; à situação econômica do Brasil; às medidas

adotadas – ou que os periódicos sugerem que devem ser adotadas – pelos governantes e pelos congressistas; à gestão de empresas estatais.

3) Questões Sociais: “textos que tratem de assuntos diretamente ligados à dinâmica social, como aprovação de novas leis regulando relações de trabalho; greves e manifestações da esfera civil”; acesso e qualidade de serviços públicos.

4) Outros: editoriais que não se enquadrem nas categorias acima ou não tenham uma categorização específica.

Em tempo, mencione-se que contribuiu para a definição de tais categorias a constatação de Espinosa (2002) de que os editoriais podem ser classificados, de maneira geral, em textos de caráter econômico, político ou social.

Após codificar os editoriais nas categorias principais, identificou-se o assunto específico do qual o texto trata. Por exemplo, tratando-se somente da categoria “Política”, há editoriais que abordam negociações entre o governo e a base aliada ou a necessidade de alterações em leis específicas. Como o editorial é um gênero cuja própria literatura identifica que os textos não costumam abordar mais de um assunto (BELTRÃO, 1980), a pré-análise do material foi suficiente para a categorização dos temas agendados.

Para estabelecer as temáticas nas quais os temas serão abrangidos, foi utilizado o software NVivo¹². A recorrência de certas palavras, junto à análise qualitativa do *corpus*, permite identificar com maior precisão os temas abordados pelos editoriais. O mapeamento dos assuntos agendados foi feito, também, com auxílio do Excel, a fim de organizar os dados de forma mais clara que a oferecida pelo NVivo para esta situação.

Apresentação e interpretação dos dados

Para que se tenha uma ideia da proporção que as peças que integram o *corpus* representam em relação ao material total, as tabelas a seguir apresentam a quantidade de editoriais publicados pelos dois jornais nos meses selecionados para a amostra. Expõe-se, também, o quanto o *corpus* representa proporcionalmente diante do total de editoriais publicados pelos periódicos no intervalo delimitado por esta pesquisa.

Gráfico 1 – Total de editoriais publicados por *O Estado de S. Paulo* e total de editoriais mencionando os termos “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”



Fonte: Os autores (2016).

Gráfico 2 – Total de editoriais publicados pela Folha de S. Paulo e total de editoriais mencionando os termos “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”



Fonte: Os autores (2016).

Conforme os dados apresentados nos gráficos acima, no caso de OESP, dos 543 editoriais publicados ao longo dos meses que integram a pesquisa, 124 mencionaram os termos “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”. Já na FSP, dos 362 editoriais, somente 40

trouxeram as mesmas palavras-chave. Isso significa que quase 1/4 dos editoriais do “Estadão” agendam o Legislativo, o que evidencia o alto interesse dessa publicação no Congresso Nacional.

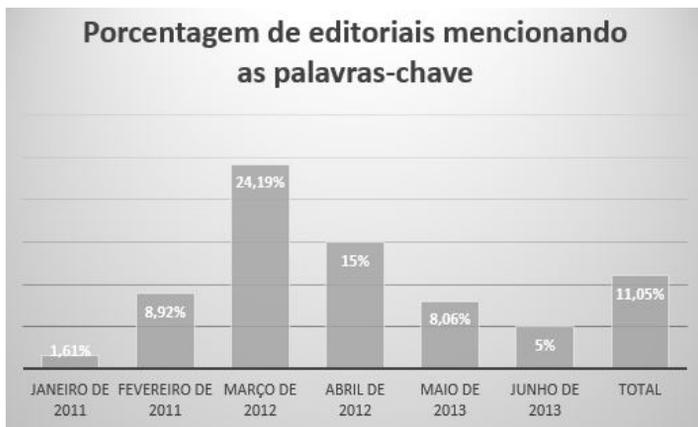
Os gráficos abaixo informam a porcentagem (tanto mensal, quanto a média de todos os meses da amostra) de editoriais publicados por *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* mencionando os termos “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”.

Gráfico 3 – Porcentagem de editoriais publicados por *O Estado de S. Paulo* mencionando os termos “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”¹³



Fonte: Os autores (2016).

Gráfico 4 – Porcentagem de editoriais publicados pela *Folha de S. Paulo* que mencionam os termos “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”

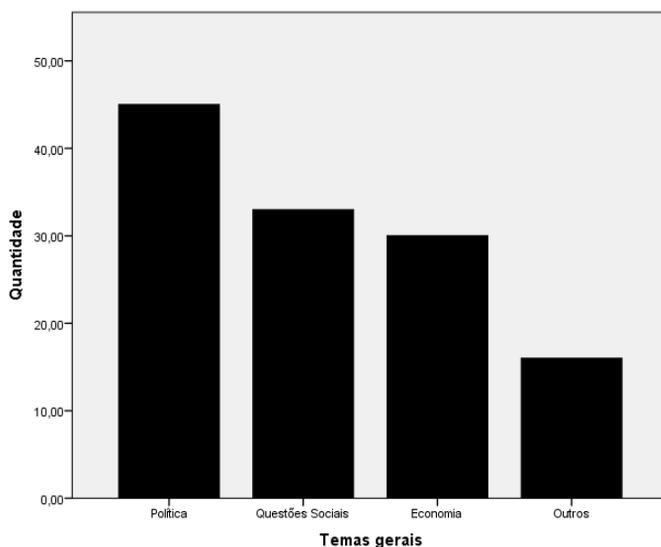


Fonte: Os autores (2016).

Os números deixam claro que o Poder Legislativo Federal é agendado de maneira mais recorrente em OESP – mesmo se considerarmos o total de editoriais publicados por cada um dos jornais em termos relativos, o “Estadão” publica mais que o dobro de textos que a Folha.

No que concerne à análise dos temas gerais agendados pelos editoriais, verificou-se a predominância de Política na cobertura de OESP durante o período analisado, com 45 (dos 124) editoriais classificados em tal categoria – o que representa aproximadamente 36,3% do total de editoriais que trazem as palavras-chave. Em seguida, 33 textos foram alocados na categoria Questões Sociais (26,6%), seguidos por 30 (24,2%) em Economia e por 16 (12,9%) em Outros¹⁴.

Gráfico 5 – Temas gerais abordados pelos editoriais de *O Estado de S. Paulo*

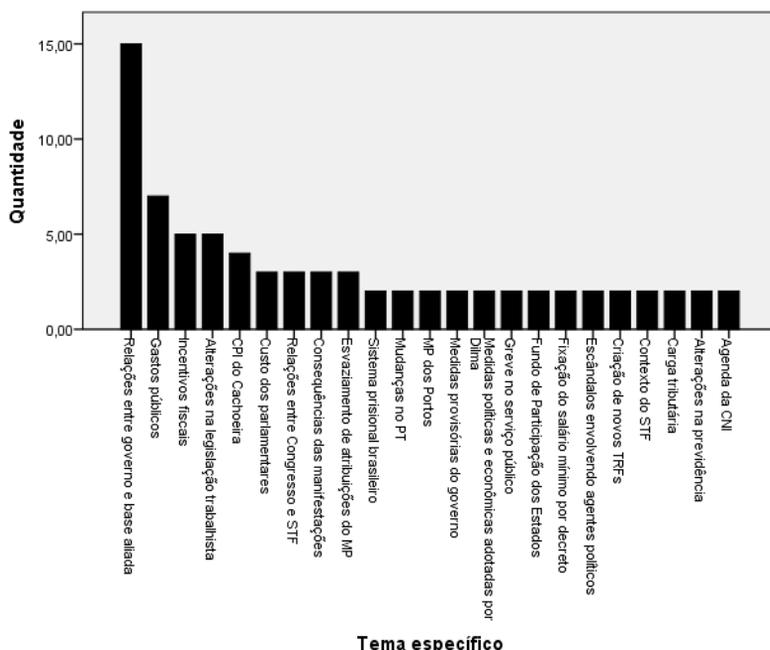


Fonte: Os autores (2016).

O passo seguinte da pesquisa foi mapear os assuntos específicos abordados pela publicação em tela. Dentro desses quatro eixos principais, uma série de assuntos singulares foi abordada nos editoriais investigados. Conforme é possível observar no gráfico a seguir, o tema específico mais debatido nos editoriais de *O Estado de S. Paulo* foi “Relações entre governo e base aliada”, com 15 textos dedicando-se ao assunto. Em seguida, “Gastos públicos” foi assunto de

7 editoriais, enquanto “Incentivos fiscais” e “Alterações na legislação trabalhista” aparecem em cinco peças. Quatro editoriais abordam a “CPI do Cachoeira”. Quatro temas apareceram em três editoriais cada um. São eles: “Consequências das manifestações”; “Esvaziamento de atribuições do Ministério Público”; “Relações entre Congresso e STF”; e “Custo dos parlamentares”. Questões de naturezas diversas – mas que também envolvem uma das três palavras-chave – foram debatidas em uma quantidade menor de editoriais¹⁵.

Gráfico 6 – Principais temas específicos debatidos por O Estado de S. Paulo

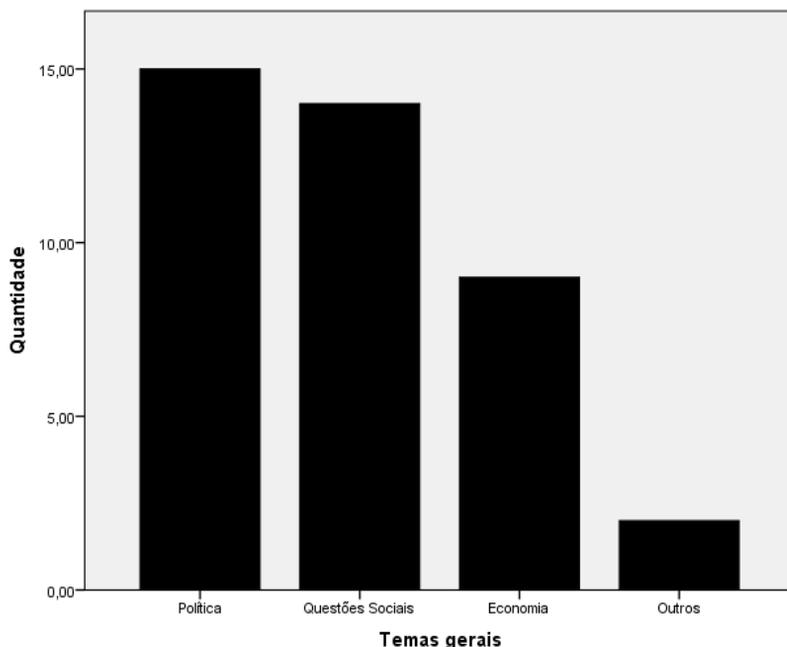


Fonte: Os autores (2016)

A menor quantidade de editoriais da *Folha de S. Paulo*, se comparada a OESP, reflete-se na quantidade de textos que compõem o *corpus* da pesquisa. Em relação aos temas gerais abordados pelos editoriais da Folha, percebe-se que tal periódico repete a predominância encontrada no material de OESP, com maior quantidade de textos sobre Política: a FSP traz 15 editoriais sobre o assunto durante o período analisado, o equivalente a 37,5% do total de textos da amostra. Próximo ao tema Política,

o eixo seguinte a concentrar mais editoriais é Questões Sociais, com 14 textos sobre o assunto (35% do total). Economia conta com 9 editoriais (22,5%), enquanto somente dois editoriais (5%) pertencem à categoria Outros.

Gráfico 7 – Temas gerais dos editoriais da *Folha de S. Paulo*

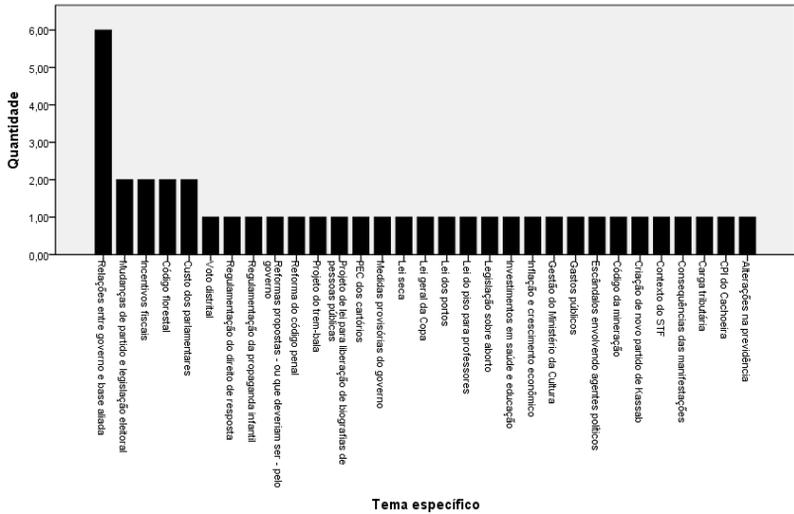


Fonte: Os autores (2016).

Dentre os temas específicos mapeados, o que mais se repete entre os textos da *Folha de S. Paulo* é “Relações entre governo e base aliada”, presente em seis editoriais (aliás, este também foi o tema específico mais debatido por *O Estado de S. Paulo*). Em seguida, quatro assuntos são abordados em dois textos cada um. São eles: “Custo dos parlamentares”; “Mudanças de partido e legislação eleitoral”; “Código Florestal”; e “Incentivos fiscais”. Parte dos temas específicos são discutidos apenas uma vez no material da *Folha de S. Paulo*. Dentre eles estão: “Reformas propostas – ou que deveriam ser – pelo governo”; “Criação do novo partido de Gilberto Kassab”; “Projeto de lei para liberação de biografias de pessoas públicas”; “Projeto do trem-bala”; “Voto distrital” e outros.

Gráfico 8 – Temas específicos dos editoriais de *Folha de S.*

Paulo



Fonte: Os autores (2016).

4. Discussão

É inegável que a percepção da atuação de instituições como a Câmara ou o Senado está ligada à cobertura jornalística que as enfatiza, pois, dessa forma, dá-se visibilidade tanto ao que ocorre no interior de tais instituições como ao que seus integrantes realizam fora delas (ARNOLD, 2004; COOK, 1989; JORGE, 2003). Em certa medida, os próprios níveis de confiança nas instituições são influenciados pela visibilidade oferecida a eles pela comunicação de massa – e, no caso brasileiro, o Congresso figura entre aquelas das quais os cidadãos mais desconfiam¹⁶.

Nesse contexto, apontou-se que o editorial jornalístico conta com a liberdade de opinar abertamente. O fato de ser um texto institucional, carregando o respaldo da empresa jornalística, confere outro peso às pautas, aos enquadramentos e às reivindicações reveladas no editorial, não podendo ele ser reduzido a uma simples opinião oferecida pelo jornal aos seus leitores. Em outras palavras, ainda que a influência política dos editoriais não se dê a ponto de determinar o resultado de eleições

ou de garantir o apoio popular a determinadas políticas, tais textos (sobretudo se oriundos dos chamados *quality papers*) se mostram fundamentais para estabelecer certos parâmetros para o debate político. A depender da perspectiva e do assunto priorizado no material jornalístico, a publicação alcança distintos níveis de sucesso ao agendar as preocupações dos agentes políticos, que tendem a reagir à cobertura principalmente quando ela se encaixa em suas necessidades cognitivas e estão relacionadas à sua atividade (SEVENANS *et al.*, 2016).

Mais exatamente sobre os casos analisados, é possível afirmar, de início, ser natural que os editoriais estudados tenham como tema geral principal a Política. Afinal, se as palavras-chave que auxiliam na delimitação do *corpus* são “Congresso”, “Senado” e “Câmara”, os fenômenos atinentes ao jogo político irão aflorar com maior clareza na seção que abriga a opinião da empresa jornalística. O que os dados revelam de interessante, contudo, são as diferentes ênfases nas agendas verificadas nos editoriais de OESP e FSP: o “Estadão” se mostra mais disposto a abordar o papel do Legislativo Federal, ao mencionar Congresso, Câmara e Senado com maior frequência que a Folha. Se as instituições jornalísticas são dotadas de interesses próprios e se a decisão do que é tratado no editorial passa pelo critério estabelecido pelos controladores da empresa, aponta-se, de antemão, que OESP parece mais preocupado em manter determinados agentes sob vigilância – e, em certa medida, em emplacar sua agenda junto a eles. Já a FSP mantém mais próxima a quantidade de editoriais publicados que enfatizam “Política” e “Questões Sociais” – associando o Legislativo a estas duas pautas de maneira mais frequente que OESP.

A recorrência destes temas concatenados ao Congresso também é, como argumenta Eilders (1997), uma condição para aumentar a influência política dos editoriais, deixando os agentes políticos atentos à agenda defendida pelas empresas. Se a pressão exercida sobre o sistema político depende da convergência de diversos jornais tratando de questões semelhantes nos seus editoriais (EILDERS, 1997), a afinidade das agendas apresentadas pelos dois periódicos indica preocupações similares endereçadas aos mesmos agentes políticos – não obstante as diferentes ênfases detectadas.

O estudo sobre os editoriais da FSP e de OESP corrobora

o argumento de parte da literatura mais recente de que existem peculiaridades quanto ao agendamento da política. Afirma-se, por exemplo, que o papel de *agenda-setter* dos media diminui na mesma proporção em que a ação política se mostra mais substancial. Isto é, quando as decisões políticas ganham relevância (no caso de um afastamento do chefe do Poder Executivo, por exemplo), a imprensa passa mais a acompanhar do que a pautar os debates no âmbito das instituições políticas (WALGRAVE et al., 2008). Outro ponto se refere à ideia de que os partidos de oposição tendem a reagir à cobertura midiática de maneira mais efusiva, reagindo a notícias ruins justamente como estratégia para criticar o governo (é o que ocorre quando levam jornais às tribunas parlamentares) (VLIEGENTHART e WALGRAVE, 2011). Ademais, o estudo de Vesa *et al.* (2015) demonstra que os jornais são mais bem-sucedidos ao emplacar agendas simbólicas – principalmente, retóricas e nem sempre com consequências para elaboração de políticas – em direção a parlamentares, em detrimento daquelas substanciais.

Assim sendo, é legítimo complementar, a partir dos casos aqui examinados, a discussão que trata do que se chama de “critérios de noticiabilidade” (SILVA, 2005; GALTUNG e RUGE, 1999). Em outras palavras, o presente artigo propõe a noção de “critérios de editorialidade” por defender que, além de se relacionarem a temas de interesse público e por levar em conta relevância, urgência e outros preceitos tomados desde Peucer (2004), a elaboração dos editoriais detém particularidades como, por exemplo, (a) estar relacionada não à notícia, mas à opinião; (b) representar de forma clara o posicionamento político do jornal; e (c) conferir ao tema uma visibilidade adicional, indicando a importância atribuída pelo periódico ao assunto.

Observe-se que mesmo um fato considerado noticiável não terá a garantia de ser alvo da cobertura jornalística (nem é possível determinar antecipadamente qual destaque o acontecimento obterá, tendo em vista que parte do trabalho jornalístico é hierarquizar as informações). Já ao se tratar do texto editorial, prova-se que o tema “venceu” etapas distintas no processo de filtragem controlado pelo Jornalismo – os responsáveis pela elaboração dos editoriais são profissionais com *status* diferentes dentro das redações, bem como o espaço destinado aos editoriais é costumeiramente menor do que aquele atribuído às notícias.

Como argumenta Eiders (1997), os editoriais proporcionam a chance de o jornal enfatizar questões específicas, sinalizando que elas são tão importantes que merecem ser comentadas e que maior atenção deve ser dispensada a elas.

Os editoriais ocupam uma posição privilegiada em relação ao agendamento dos temas prioritários, assim como podem estabelecer – em momento posterior – os enquadramentos “aceitáveis” através dos quais variadas temáticas ganham visibilidade. Isso significa que uma coisa é agendar o tema; outra coisa é agendar um posicionamento acerca dele.

Além disso, tal tipo de texto pode tanto reverberar o agendamento de pautas delineado pela cobertura informativa dos jornais – algo feito pelos dois periódicos analisados, quando citam notícias e reportagens publicadas pelas próprias empresas ao abordar o assunto – como podem tratar de assuntos que ainda não estão na pauta do dia – mas que a empresa julga serem merecedores de atenção. Este segundo movimento aparece quando os jornais tomam questões que, a princípio, não estão na pauta do dia e trazem para os editoriais – exemplos disso se revelam quando OESP trata da revalidação de diplomas de médicos formados no exterior, antes da implantação do programa Mais Médicos, e que queiram atuar no Brasil e quando a FSP propõe plebiscito para decidir sobre descriminalização do aborto.

Especificamente sobre os temas que são, costumeiramente, priorizados, Melo (1985, p. 83) identifica que os editoriais brasileiros tendem a dedicar-se a questões de política, economia e administração, “deixando à margem problemas ligados ao mundo do trabalho, à saúde, à educação”. A análise do agendamento dos assuntos abordados pelos editoriais de OESP e de FSP mostra que a afirmação é corroborada em parte. Isto é, enquanto os editoriais sobre Política predominam nos dois jornais, os de Questões sociais – nos quais estão envolvidas discussões sobre legislação trabalhista e qualidade dos serviços de saúde e de educação – vêm em segundo, à frente da categoria Economia. Assim, o fato de dedicarem parte dos editoriais a assuntos mais próximos aos problemas cotidianos da população indica que os periódicos também julgam os temas relevantes, bem como direcionam as demandas de Questões sociais ao Legislativo.

A definição dos assuntos a serem discutidos pelos editoriais não é, porém, de livre escolha dos periódicos. Por vezes, os

acontecimentos são tão relevantes que não podem ser ignorados, independentemente dos compromissos e interesses das empresas. Tal processo pode ser observado de forma mais clara nos editoriais tratando da CPI do Cachoeira e das denúncias envolvendo o ex-senador Demóstenes Torres, às quais algumas peças dos dois jornais são dedicadas enquanto o assunto esteve na pauta de preocupações da sociedade e dos agentes políticos.

Ainda assim, existem maneiras de tornar mais “confortável” a abordagem de temas incômodos. Isto parece acontecer no editorial “Diferentes, porém iguais”, em que OESP trata das denúncias sobre as relações de Demóstenes Torres e Cachoeira, e também apresenta denúncias contra o então ministro Fernando Pimentel sobre envolvimento em outras irregularidades. Abre-se uma oportunidade para o periódico tentar mostrar equilíbrio, podendo argumentar que critica tanto integrantes da oposição quanto do governo¹⁷, sendo uma possibilidade para o jornal configurar a própria imagem pública.

5. Para concluir

Os resultados da pesquisa apontam que os editoriais priorizam questões políticas ao agendarem o Congresso Nacional. As ênfases de FSP e de OESP são, todavia, diferentes, o que indica preferências distintas das duas empresas – evidenciando, assim, os interesses diversos de cada uma. Ressalve-se, porém, que a agenda das empresas não está dissociada dos acontecimentos da realidade, embora nem todo assunto noticiado pelas publicações seja comentado nos editoriais.

A seleção dos assuntos que serão ou não objeto de editoriais é um processo que não foi esmiuçado por completo. Se já se sabe – e esta pesquisa contribui para tal constatação – que os jornais apresentam uma agenda direcionada ao campo político e à sociedade de maneira geral em tais textos, as exigências que as temáticas precisam cumprir para serem discutidos neles não é clara. Isto reforça a importância da proposta brevemente apresentada neste artigo, sobre os critérios de editorialidade, e que será aprofundada em outros trabalhos.

Deve-se ressaltar, ainda, que outras problemáticas serão exploradas a partir desta pesquisa. É preciso dizer que uma coisa é o

modo como os jornais aqui analisados agendam o Congresso, o Senado e a Câmara em seus editoriais. Outra coisa são as representações que o Jornalismo elabora e compartilha socialmente sobre os atores da política (inclusive no que se refere ao “enquadramento”). Nesse sentido, pretende-se aprofundar a investigação sobre os *framings* em artigos adicionais, partindo-se do mesmo horizonte empírico que gerou a investigação aqui apresentada.

Por último, aponta-se que há perguntas complementares suscitadas pela presente reflexão, como, por exemplo: Não seriam os editoriais uma reação dos jornais a temas e pautas que já estão agendados na seção noticiosa dos periódicos? Acredita-se que apenas a realização de entrevistas em profundidade poderá fornecer respostas consistentes a tais perguntas, mas os achados da pesquisa permitem apontar para um processo mais recíproco, no qual os editoriais também agendam temas que serão trazidos à cobertura noticiosa posteriormente. As mesmas entrevistas com os editores, aliás, permitiriam avançar em uma definição mais clara sobre a ideia de “critérios de editorialidade” – o que pode ser melhor explorado em outra oportunidade, dado o tamanho limitado do artigo e considerando-se que o foco primordial do artigo se dá sobre a agenda dos editoriais.

NOTAS

- 1 Todos os trechos de trabalhos aqui citados cujos originais estão em língua estrangeira foram traduzidos pelos autores do artigo.
- 2 A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 revela que 76% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, enquanto apenas 7% disseram fazê-lo diariamente. Disponível em <http://bit.ly/1FAvjZC>. Acesso em 15 jan. 2015.
- 3 O levantamento sobre produção acadêmica concernente a editoriais jornalísticos realizado por Mont'Alverne (2015) aponta que, de 110 documentos analisados (artigos, teses e dissertações disponíveis no Portal de Periódicos da Capes e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Ibict), apenas 29 (aproximadamente 26% deles) lidam com objetos brasileiros. O dado indica que a literatura sobre o assunto no Brasil ainda é escassa.

- 4 Disponível em <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/manchetes-antiores/base-aliada-eleita-sobe-para-402-deputados/>. Acesso em 28 set. 2015.
- 5 Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/02/dilma-sanciona-projeto-que-reajusta-minimo-para-r-545.html>. Acesso em 13 dez. 2015.
- 6 Disponível em http://links.fsb.com.br/site_fsb/Midia_e_Politica_2015_pags_independentes.pdf. Acesso em 31 ago. 2015.
- 7 Disponível em <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>. Acesso em 29 set. 2015.
- 8 Para mais referências sobre a história da FSP e de OESP, conferir Capelato e Prado (1980), Pilagallo (2012), Sodré (1999).
- 9 *O Estado de S. Paulo* publica, na página A3, três editoriais por dia. Há, ainda, um editorial econômico, que não dispõe da mesma visibilidade dos outros, sendo publicado no caderno de Economia, de terça a domingo. Para este artigo, analisam-se apenas editoriais publicados na página 3. Já a *Folha de S. Paulo* traz dois editoriais diariamente, na página A2 – a quantidade de textos de tal natureza é alterada apenas em casos excepcionais.
- 10 Importante destacar que compõem o *corpus* somente editoriais que mencionam o Congresso Nacional, a Câmara dos Deputados ou o Senado Federal. Outros tipos de congresso ou de casas legislativas foram descartados caso não tenham se referido a uma das instituições em questão.
- 11 O acesso aos editoriais se deu por meio de busca no acervo online de OESP e da FSP. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/> e em <http://acervo.folha.uol.com.br/>. Acesso em 1º mar. 2016.
- 12 O NVivo é um software de análise de conteúdo qualitativa, permitindo a análise de grandes quantidades de texto, com a criação de categorias e codificação deles. A ferramenta, assim, permite mapear termos mais frequentes em determinado texto ou examinar as relações entre os dados.
- 13 Neste e no próximo gráfico, o total foi calculado a partir da quantidade total de editoriais publicados no período que compõe o *cor-*

pus em relação à soma do total de textos mencionando as palavras-chave.

- 14 Todas as porcentagens deste trabalho foram aproximadas, por isso, em alguns casos, a soma delas pode ultrapassar 100%.
- 15 Para uma melhor visualização, os temas específicos presentes em apenas um editorial não foram colocados no gráfico.
- 16 Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Instituicees-politicas-perdem-ainda-mais-a-confianca-dos-brasileiros.aspx>. Acesso em 18 mai. 2016
- 17 Ademais, ressalte-se que as empresas jornalísticas, na medida em que separam notícia de opinião e ao reivindicarem a posição de representantes do interesse público, têm sido, cada vez mais, pressionadas a também se mostrarem transparentes quanto às suas preferências e métodos de trabalho – o que inclui maior cobrança quanto às posturas editoriais adotadas pelos periódicos, sobretudo em períodos eleitorais.

REFERÊNCIAS

ALBRIGHT, S. Opinion readership scores higher than common wisdom predicts. **The Masthead**, New York, v. 47, n. 1, p. 5, 1995.

ARMAÑANZAS, E.; NOCÍ, J. D. **Periodismo y argumentación. Géneros de opinión**. Universidad del País Vasco, 1996.

ARNOLD, R. D. **Congress, the Press, and Political Accountability**. Princeton: Princeton University Press, 2004.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, A. A. C. (Org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Un, 2004, pp. 41-71.

AZEVEDO, F. A. Imprensa e Legislativo: os editoriais da Folha de S. Paulo sobre o Senado (2003-2004). ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 14., 2005, Niterói (RJ). **Anais...** Niterói: Compós, 2005.

AZEVEDO, F. A.; CHAIA, V. L. M. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 - 2004). **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 173-204, 2008.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER,

M. W. e GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, p.189-217, 2002.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENNETT, W. L.; MANHEIM, J. B. Conquistar o público: informação, sinalização e o processo democrático do conflito do Golfo. In: TRAQUINA, N. (Ed.). **O poder do Jornalismo. Análise e textos da Teoria do Agendamento**. Coimbra: Minerva Editora, p.97-123, 2000.

BILLEAUDEAUX, A. *et al.* Newspaper editorials follow lead of Bush administration. **Newspaper Research Journal**, Estados Unidos, v. 24, n. 1, p. 166, 2003.

BOURDIEU, P. **O campo político**. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 5, p. 193-216, 2011.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAPELATO, M. H.; PRADO, M. L. **O bravo matutino: imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1980.

CAREGNATO, R. C.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679, 2006.

CARVALHO, R. V. A. **Campanhas eleitorais e comunicação midiática: Ciclos de mudança e continuidade**. Fortaleza: Edições UFC, 2013. 377.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Agenda da mídia, dos políticos e do público na campanha eleitoral de 2010. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 237, 2012.

CHIANG, C. F.; KNIGHT, B. Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements. **Review of Economic Studies**, Oxford, v. 78, n. 3, p. 795-820, 2011.

COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Famecos**, Porto Alegre, v. 14, p. 88-101, 2001.

COOK, T. E. **Making laws and making News**. Washington: The Brookings Institution, 1989.

EILDERS, C. **The impact of editorial content on the political agenda in Germany**: Theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research. Berlin: WZB Discussion Papers, FS III, 1997. Disponível em < <http://www>.

econstor.eu/bitstream/10419/49825/1/246100885.pdf>. Acesso em 5 set. 2015.

ENTMAN, R. **Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy**. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.

ESPINOSA, P. M. Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario El País. **Ámbitos**, Sevilla, n. 10, p. 225-238, 2003.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Vega, 1999. p.61-73.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. 451 p.

GRADIM, A. **Manual de jornalismo**. Covilhã: Serviços gráficos da Universidade da Beira Interior, 2000.

HALLOCK, S. M. **Editorial and Opinion**. Praeger: Westport, 2007.

HALLOCK, S. Elected officials are reading even between elections: Illinois study confirms editorial influence. (SYMPOSIUM: Building audiences in new ways). **The Masthead**, v. 60, n. 3, p. 8, 2008.

ITUASSU, A. **O enquadramento (ou o preconceito) da descrença: uma análise das seções de Opinião de O Globo e da Folha de S. Paulo durante a campanha eleitoral de 2010**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre (RS). Anais... Porto Alegre: Compós, 2011.

IZADI, F.; SAGHAYE-BIRIA, H. A discourse analysis of elite American newspaper editorials: The case of Iran's nuclear program. **Journal of Communication Inquiry**, Londres, v. 31, n. 2, p. 140-165, 2007.

JORGE, V. L. A Cobertura do Congresso Nacional pelos Jornais Brasileiros, 1985-1990. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 64-82, 2003.

KAHN, K. F.; KENNEY, P. J. The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens Views of Candidates. **American Political Science Review**, Cambridge, v. 96, n. 2, p. 381-394, 2002.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004. 302 p.

LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E. Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos media para a formação do debate público. **Estudos em comunicação**, Covilhã, v. 1, n. 7, p. 1-28, 2010.

MÁXIMO, H. C. **A presença da mídia na ação política: evidências de uma influência discursiva**. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MCCOMBS, M. A função do agendamento dos *media*. In: TRAQUINA, N. (Org.). **O poder do Jornalismo. Análise e textos da Teoria do Agendamento**. Coimbra: Minerva Editora, 2000b. p.47-61.

MCCOMBS, M. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, Londres, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda- setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MIGUEL, L. F.; COUTINHO, A. D. A. A crise e suas fronteiras: Oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 1, p. 97-123, 2007.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A. Jornalismo Político e Imagem Pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo*. **Contracampo**, Niterói, v. 28, n. 3, p. 93-115, 2013.

MONT'ALVERNE, C. A agenda de pesquisa sobre editoriais jornalísticos: um mapeamento das produções acerca do tema. 2015. No prelo.

MOTTA, L. G.; GUAZINA, L. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2011.

MUDDIMAN, A.; STROUD, N. J.; MCCOMBS, M. Media Fragmentation, Attribute Agenda Setting, and Political Opinions About Iraq. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Londres, v. 58, n. 2, p. 215-233, 2014.

NOLETO FILHO, P. A. **A imagem pública do Congresso: Uma análise político-midiática**. 322 f. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

PEUCER, T. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 2, p. 13-29, jul./dez. 2004.

PILAGALLO, O. **História da imprensa paulista: Jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma**. São Paulo: Três estrelas, 2012.

PORTAL IMPRENSA. Empresários têm mais confiança na mídia impressa, aponta estudo. Disponível em <http://bit.ly/1sFvyMw>. Acesso em 17 nov. 2014.

RODRIGUES, M. R. **Imprensa, Congresso e Democracia**. 214f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 1997.

ROTHBERG, D. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2011. 214p.

RUBIM, A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SÁNCHEZ, J. P. B.; MEJÍA, D. N. El artículo editorial en la construcción de realidades. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Madrid, v. 9, p. 55-62, 2003.

SELLERS, P. **Cycles of spin: strategic communication in the U.S. Congress**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

SEVENANS, J. *et al.* How Political Elites Process Information From the News: The Cognitive Mechanisms Behind Behavioral Political Agenda-Setting Effects. **Political Communication**, p. 1-23, 2016. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2016.1153543>>. Acesso em 17 mai. 2016.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), Florianópolis - SC, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005.

SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis, SC: Insular, 2014.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 502 p.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. 261.

TRAQUINA, N. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, N. (Org.). **O poder do Jornalismo. Análise e textos da Teoria do Agendamento**. Coimbra: Minerva Editora, 2000a. p.13-43.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

TUCHMAN, G. **Making news: A study in the Construction of Reality**. Free Press, 1978. 256 p.

VESA, J. *et al.* Minimal and Massive! Politicians' Views on the Media's

Political Agenda-Setting Power Revisited. **The International Journal of Press/Politics**, Londres, v. 20, n° 3, p. 279-296, 2015.

VLIEGENTHART, R., & WALGRAVE, S. Content matters. The dynamics of parliamentary questioning in Belgium and Denmark. **Comparative Political Studies**, 44(8), 1031-1059, 2011.

WALGRAVE, S., SOROKA, S., & NUYTEMANS, M. The mass media's political agenda-setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000). **Comparative Political Studies**, 41(6), 814-836, 2008.

Camila Mont'Alverne é doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Bolsista Capes. E-mail: camilapessoa31@gmail.com.

Francisco Paulo Jamil Marques Professor e Pesquisador da UFPR. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), com Pós-Doutorado em Comunicação Social (UFMG). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (Nível 2). E-mail: marquesjamil@gmail.com. Site: <https://ufpr.academia.edu/marquesjamil>.

RECEBIDO EM: 02/03/2016 | ACEITO EM: 07/06/2016