

# A COBERTURA JORNALÍSTICA DO PLEBISCITO DE 1993 SEGUNDO AS TEORIAS DE AGENDA-SETTING

ANDRÉ SOARES GRASSI  
LUCIANA MIELNICZUK \*

**RESUMO:** Este trabalho é a aplicação de alguns aspectos da Teoria de Agenda-Setting. Foi analisada a cobertura jornalística do plebiscito sobre forma e sistema do governo realizado em 1993 no Brasil. Foram estudados dois jornais impressos diários e dois noticiários radiofônicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agenda-Setting  
Plebiscito  
Cobertura Jornalística

**ABSTRACT:** This paper is a trying of some aspects of the Agenda-Setting Theory. The object of study is the news coverage of the 1993's plebiscite about government's form and system in Brazil. Two daily newspapers and two radio news programs were studied.

**KEY WORDS:** Agenda-Setting  
Plebiscite  
News Coverage

---

\* Bacharéis em Comunicação Social/Jornalismo pela UFRGS e Especialistas em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa pela PUCRS.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a identificar, segundo os princípios da Teoria de Agenda-Setting, o fluxo da informação sobre um determinado fato em diferentes veículos de comunicação, captados no mesmo período e local. O fato escolhido foi o Plebiscito realizado no Brasil a 21 de abril de 1993, para definir a forma e o sistema de governo do país. Os objetivos desta análise são comparar as coberturas realizadas e pôr em prática um procedimento básico dos estudos fundamentados na referida Teoria.

O texto está dividido em quatro partes. Na primeira, algumas considerações sobre a Teoria de Agenda-Setting. Na segunda, a metodologia adotada para o estudo e as características principais de cada veículo. A terceira parte traz a análise de cada cobertura, bem como as comparações possíveis entre as várias coberturas. A quarta parte diz respeito às conclusões.

## 2 A TEORIA DE AGENDA-SETTING

A teoria de agenda-setting faz parte da mais recente corrente de pesquisas em comunicação de massa, a "Communication Research". Esta tendência caracteriza-se por se preocupar com uma gama variada de problemas, abrangendo inclusive outras ciências. Os principais aspectos giram em torno de dois eixos: os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa e como a mídia constrói a imagem da realidade (Wolf, 1992).

Os primeiros esboços da Teoria de Agenda-Setting surgiram nos Estados Unidos, na década de 60, a partir da insatisfação tanto com as antigas idéias de controle poderoso da mídia sobre as mentes quanto com os estudos dos anos 40 e 50 que apontaram sérias restrições a essa capacidade dominadora dos meios de comunicação. Às idéias de Walter Lippman, de que cada vez mais o público depende da mídia para conhecer e organizar a realidade, foram anexadas três constatações básicas: o enorme e constante fluxo de informações veiculadas pela imprensa; o grande público antingido - e dependente, quanto à informação - pela mídia; e a necessidade de seleção existente no processo de comunicação de massa.

Os criadores das teorias conhecidas como Agenda-Setting, ou *Estabelecimento de Agenda*, basearam-se no pensamento de Bernard Cohen, segundo o qual se a mídia raramente consegue dizer ao público o que pensar, ela pode facilmente estabelecer *sobre o que se vai pensar* ("The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about"). Em outras palavras, os pesquisadores norte-americanos que iniciaram trabalhos nessa linha conceberam uma capacidade da imprensa de estabelecer uma

pauta, uma agenda, com os temas a serem pensados e discutidos pela sociedade.

Maxwell McCombs e Donald Shaw, através de um estudo sobre as eleições norte-americanas de 1968, fizeram a primeira tentativa de aplicação prática da teoria de Agenda, constatando correspondência entre os temas privilegiados pela mídia e aqueles considerados relevantes pelo público. A partir daí uma série de estudos se sucederam, realizados por esses e outros pesquisadores, baseando-se sempre no princípio de efeitos provocados ao longo do tempo e intermitentemente, e não por uma comunicação isolada ou ininterrupta.

As teorias de Agenda-Setting, ao contrário de antigas tendências no estudo da comunicação, não compõem enunciados fechados, aplicáveis apenas a determinados casos. De acordo com Mauro Wolf,

“... a hipótese do Agenda-Setting é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, suscetível 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” (1992, p.128).

Os pesquisadores dessa linha procuram desenvolver seus estudos a partir do que já está realizado, aproveitando sempre elementos de outras áreas do conhecimento e tendo como resultados, freqüentemente, novas questões para futuros trabalhos.

Na presente comparação do comportamento de quatro veículos foram utilizados quatro conceitos originados da proposta de análise do fluxo através do tempo: o da *relevância*, pelo que pode-se jogar com a hierarquia de um assunto sobre os demais, através da quantidade de espaços ocupados por um em relação aos outros; o da *acumulação*, através da qual um tema adquire e mantém relevância com seu aparecimento periódico na mídia; o efeito de *consonância*, que consiste na predominância de semelhanças entre as coberturas de diferentes veículos; e o princípio da *onipresença*, que relaciona-se com o poder da imprensa de difundir informações ou omiti-las, segundo sua conveniência.

Um aplicação prática desse modelo de Agenda-Setting envolveria a análise da cobertura de um determinado assunto realizada pela imprensa num certo período de tempo - o que foi realizado neste trabalho; das coberturas de outros temas, no mesmo período, para possibilitar comparações e o estabelecimento de critérios claros; e ainda um trabalho de campo junto ao público receptor da mídia estudada, para se verificar a coincidência ou não entre os lugares ocupados pelo assunto estudado em ambas as agendas, do público e da mídia.

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PLEBISCITO

O Plebiscito realizado no Brasil a 21 de abril de 1993 teve como objetivo definir a forma e o sistema de governo do país: se continuaria uma república presidencialista, tornaria-se uma república parlamentarista ou uma monarquia parlamentarista. A consulta fora prevista na Constituição de 1988 e regulamentada pela lei 8.624/93. Em 1992, a Emenda Constitucional nº 2 antecipou a data de sua realização de 7 de setembro para 21 de abril de 1993.

Anteriormente, o Brasil tivera uma monarquia parlamentarista (de 1840 a 1889) e 104 anos de república presidencialista (desde 1889), interrompidos por um breve período de república parlamentarista, em 1961-63. Nessa ocasião, uma emenda constitucional mudou o sistema de governo do país. Dezesesseis meses depois, ocorreu o único plebiscito nos mesmos moldes deste de 1993: a 6 de janeiro de 1963, a maioria dos brasileiros decidiu pela volta ao presidencialismo. O mesmo sistema de governo, presidencialismo, junto à forma de governo republicana, foram os vencedores do plebiscito de 1993.

### 4 METODOLOGIA

O trabalho procurou observar o fluxo de informação sobre o plebiscito veiculada pela imprensa no último mês antes de sua realização. Para isso, foram utilizadas como amostra 24 edições diárias de dois noticiários de rádio de características diversas (foram excluídos os domingos, quando os programas não são veiculados) e 28 edições de dois jornais impressos diários, todos referentes ao período de 26 de março a 22 de abril. Todos os veículos são encontrados/captados em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul.

O primeiro noticiário utilizado como amostra é *Primeira Hora*, produzido no Estado de São Paulo e transmitido para todo o país pela Rede Bandeirantes de Rádio, vinculada a uma das maiores redes brasileiras de comunicação. Em Porto Alegre, Primeira Hora vai ao ar pela Rádio Bandeirantes local, nos 640 kHz AM. Foram considerados apenas os 30 minutos iniciais, que correspondem à parte de veiculação nacional do noticioso. Os 30 minutos posteriores são produzidos e transmitidos em nível local em diversas regiões. A primeira parte do noticioso foi veiculada, durante o período abordado, das 7h30min às 8h. Primeira Hora é um rádiojornal com textos lidos por dois locutores com uma linguagem informal, notícias longas (em geral mais de um minuto) e encadeadas, boletins e entrevistas. Há um bloco de 15 minutos com notícias nacionais, principalmente econômicas, além de esporte, previsão do tempo e situação dos aeroportos. Após um intervalo de 3 minutos, entra o segundo bloco,

político, de 5 minutos. O último bloco também é precedido de um intervalo, este de 1 minuto, e trata de notícias internacionais. Existem de 6 a 8 manchetes no início do programa.

O segundo programa analisado é a primeira das quatro edições diárias do *Correspondente Ipiranga* Rádio Gaúcha, veiculada às 8h pela rádio Gaúcha, de Porto Alegre. A emissora pertence à Rede Brasil Sul de Comunicações, principal grupo do setor no sul do país, e transmite em ondas médias pelos 600 kHz AM. Embora tenha alcance considerável, este noticiário é, ao contrário de Primeira Hora, caracteristicamente local, com grande parte das informações de interesse regional. Com 8 a 10 minutos de duração, *Correspondente Ipiranga* é uma síntese noticiosa tradicional, com locutor de voz empostada e textos formais. Há uma manchete seguida da apresentação e de uma notícia de serviço (falta de água num bairro, alterações no trânsito, etc). Após o primeiro comercial - sempre do único patrocinador -, segue-se o primeiro bloco até a previsão do tempo. Outro comercial e o segundo bloco reúne, em geral, notícias mais importantes e/ou recentes (não há divisão temática rígida entre os blocos). As notícias têm na maioria menos de 1 minuto. A última notícia é quase sempre a chamada pela manchete.

A *Folha de S.Paulo*, o terceiro veículo analisado, é um jornal diário, de formato standard e circulação nacional, editado na cidade de São Paulo, capital do Estado de mesmo nome, pelo grupo empresarial Folha da Manhã S.A. O periódico é colocado como um dos principais do país. Suas edições são formadas por diferentes cadernos de acordo com assuntos específicos. Por exemplo, o caderno Dinheiro, sobre o setor financeiro; o Ilustrada sobre cultura; o Cotidiano sobre as editorias de geral. No período estudado as edições de segunda a sábado apresentaram uma média de 55 páginas. Nos domingos o número de páginas subiu para 190.

Por último, o jornal *Zero Hora*, que é editado em Porto Alegre pela Zero Hora Companhia Jornalística S.A., vinculada à Rede Brasil Sul de Comunicação. Possui formato tablóide e circula predominantemente no Rio Grande do Sul, atingindo também outros estados. Assim como a *Folha de São Paulo*, suas edições estão divididas em cadernos por assuntos. De segunda a sábado, o número médio de páginas foi de 69, e nos domingos 105.

Com a escolha desses veículos, foram abrangidas tanto a mídia impressa quanto a eletrônica, através de órgãos de circulação local e nacional. O estudo do material aconteceu em dois momentos distintos. Em primeiro lugar, a taxação acompanhada de uma análise a respeito das especificidades de cada veículo. Em segundo lugar, a verificação da presença de manchetes e a medição em cm<sup>2</sup> ou segundos do material veiculado sobre o plebiscito.

A porcentagem de notícias sobre o plebiscito em relação ao espaço total do noticiário ou jornal foi o primeiro critério escolhido para efetuar a comparação entre

os três veículos. A medição inclui as reportagens, os editoriais, as charges, os encartes especiais, os colunistas, os artigos assinados, as notas e a publicidade sobre o assunto. A área total da publicação corresponde à multiplicação da área da mancha de uma página pelo número total de páginas, exceto os cadernos de classificados. No rádio foi considerado o tempo total de duração. O segundo critério de análise e comparação é a presença ou não de manchete sobre o Plebiscito em cada edição do veículo.

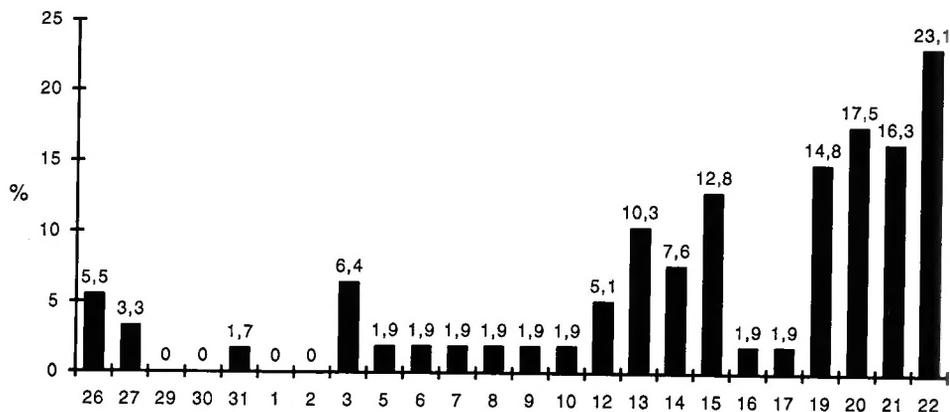
## 5 ANÁLISE DOS DADOS

O Plebiscito esteve presente na maior parte das edições analisadas dos quatro veículos: 20 das 24 de *Primeira Hora*, 14 das 24 do *Correspondente Ipiranga* e todas as 28 de cada jornal. O percentual de ocupação, no entanto, foi bastante irregular.

Nos dois noticiários radiofônicos houve um crescimento semelhante da quantidade de tempo dedicada ao assunto. Em *Primeira Hora*, houve instabilidade dos índices, com uma tendência nitidamente ascendente do tempo ocupado, culminando no dia 22 de abril (GRÁFICO 1). A variação foi de 0% a 23,1% do tempo do programa ocupado pelo assunto Plebiscito. Já o *Correspondente Ipiranga* apresentou variações ainda maiores, que mostram um crescimento mais oscilante na direção dos dias 21 e 22 de abril (GRÁFICO 2). O percentual ocupado pelo Plebiscito foi de 0% a 33,7%. Há algumas coincidências entre picos e quedas dos dois programas, e a maior instabilidade na cobertura do *Correspondente Ipiranga* pode ser atribuída à sua menor duração global: uma notícia ou um minuto a mais fazem muito mais diferença do que em *Primeira Hora*. É interessante notar, também, que, embora o assunto Plebiscito esteja presente na maioria das edições, ambos os noticiários apresentaram poucas manchetes sobre o tema - praticamente só no dia da votação (QUADRO 1).

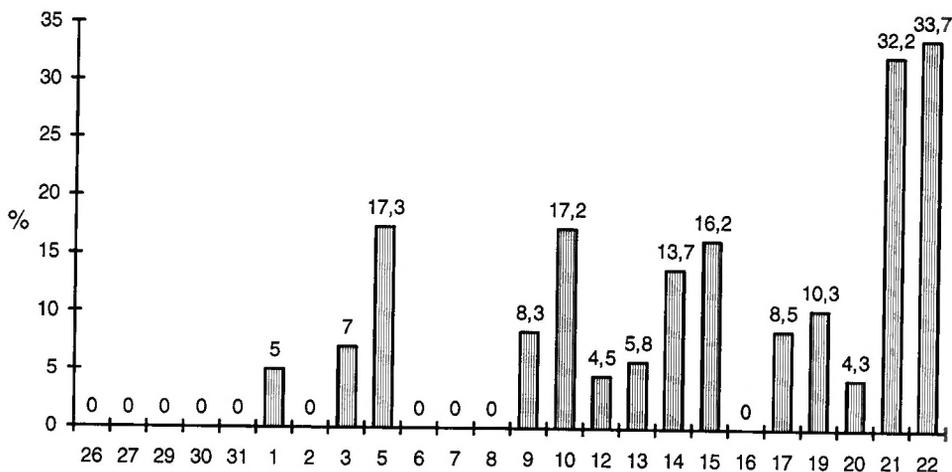
### GRÁFICO 1 - PRIMEIRA HORA

Porcentagem do espaço total do programa dedicada ao assunto plebiscito de 26.03.93 a 22.04.93



### GRÁFICO 2 - CORRESPONDENTE IPIRANGA

Porcentagem do espaço total do programa dedicada ao assunto plebiscito de 26.03.93 a 22.04.93



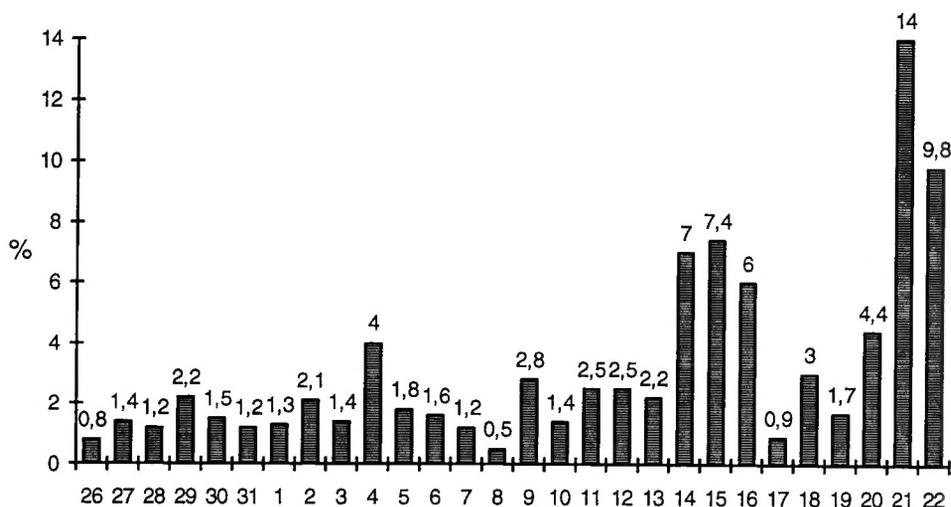
QUADRO 1 - Ocorrência de manchetes sobre o assunto *plebiscito*

VEÍCULO DATA	Primeira Hora	Correspondente Ipiranga	Zero Hora	Folha de S.Paulo
26.03.93				
27.03.93				
28.03.93	-----	-----	X	
29.03.93				
30.03.93				
31.03.93				
01.04.93				
02.04.93				
03.04.93			X	
04.04.93	-----	-----	X	
05.04.93		X		X
06.04.93				
07.04.93				X
08.04.93				
09.04.93			X	
10.04.93				
11.04.93	-----	-----	X	
12.04.93				
13.04.93			X	
14.04.93			X	
15.04.93			X	
16.04.93				
17.04.93	X		X	X
18.04.93	-----	-----		X
19.04.93	X			
20.04.93	X			X
21.04.93	X	X	X	X
22.04.93	X		X	X

Os jornais impressos apresentaram maior uniformidade no espaço ocupado pelo assunto estudado. Um dos fatores reponsáveis é o espaço total dos veículos, maior do que os do rádio. Assim, algumas matérias a mais ou a menos representam acréscimo ou decréscimo menos expressivos. *Zero Hora* dedicou de 0,5% a 14% de seu espaço ao Plebiscito (GRÁFICO 3), e 11 das 28 capas tiveram manchetes referindo-se ao assunto (QUADRO 1).

### GRÁFICO 3 - ZERO HORA

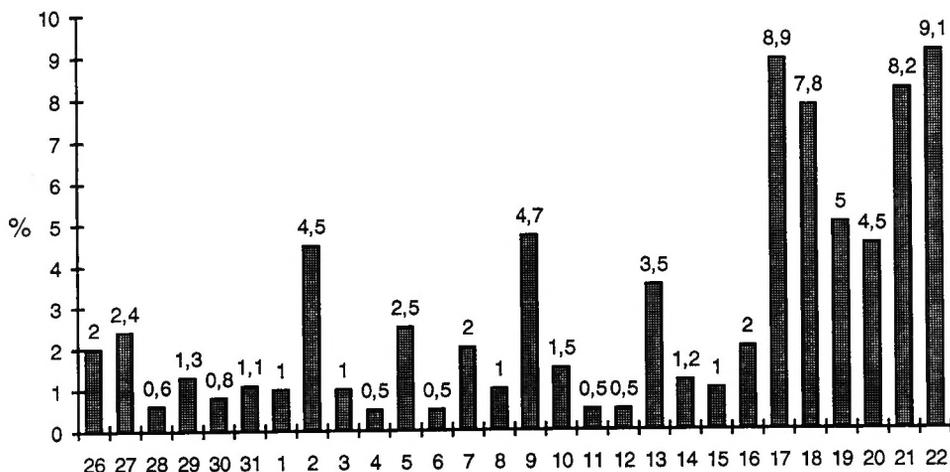
Porcentagem do espaço total do jornal dedicada ao assunto plebiscito de 26.03.93 a 22.04.93



*A Folha de S.Paulo* foi o veículo que apresentou crescimento mais uniforme na cobertura do Plebiscito. Além de ter tratado do assunto em todas as 28 edições pesquisadas, apresentou manchetes em sete capas, a maioria em datas próximas à do pleito (QUADRO 1). O percentual de espaço ocupado variou de 0,5% a 9,1% (GRÁFICO 4).

GRÁFICO 4 - FOLHA DE S.PAULO

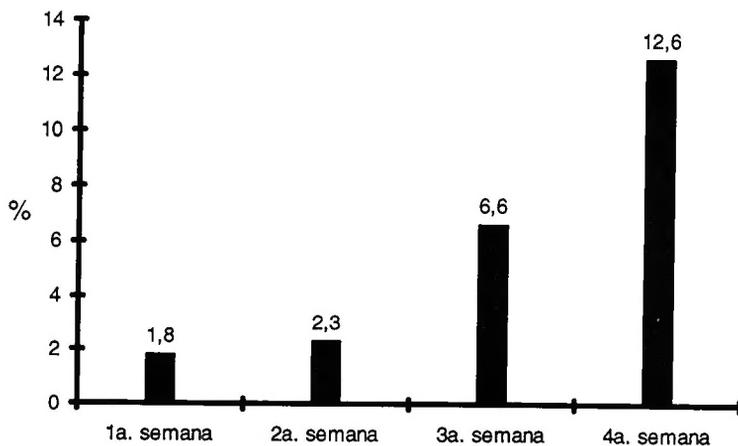
Porcentagem do espaço total do jornal dedicada ao assunto plebiscito de 26.03.93 a 22.04.93



Quando se observou a variação das médias semanais, as curvas do crescimento do percentual ocupado pelo Plebiscito se assemelharam dentro da mídia impressa e dentro da radiofônica. *Primeira Hora* apresentou médias crescentes de 1,8% a 12,6%, nas quatro semanas pesquisadas (GRÁFICO 5), enquanto o *Correspondente Ipiranga* começou em 0,8% e foi até 14,8% (GRÁFICO 6). Já o crescimento nos jornais impressos foi bem menor: de 1,4% a 5,7% em *Zero Hora* (GRÁFICO 7) e de 1,3% a 6,5% na *Folha de S. Paulo* (GRÁFICO 8). Todos os veículos apresentaram médias semanais formando curvas ascendentes (GRÁFICO 9). Na avaliação de cada semana, a última é a que apresentou maiores diferenças no espaço ocupado em cada veículo.

### GRÁFICO 5 - PRIMEIRA HORA

Média das porcentagens do espaço total do programa dedicadas ao assunto *plebiscito* de 26.03 a 22.04



### GRÁFICO 6 - CORRESPONDENTE IPIRANGA

Média das porcentagens do espaço total do programa dedicadas ao assunto *plebiscito* de 26.03 a 22.04

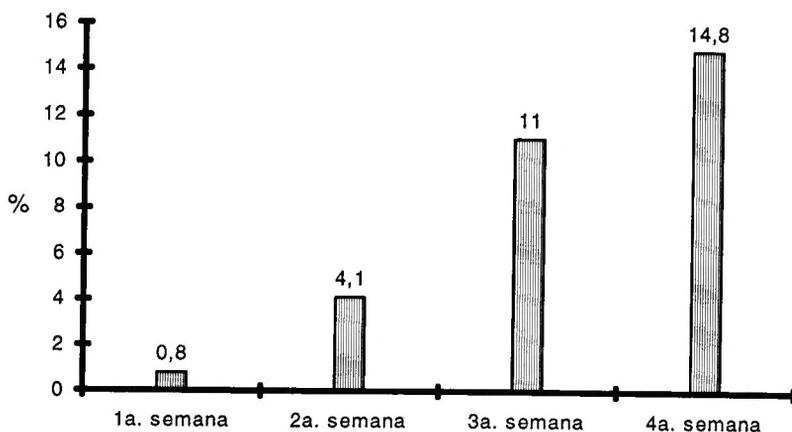


GRÁFICO 7 - ZERO HORA

Média das porcentagens do espaço total do veículo dedicadas ao assunto *plebiscito* de 26.03 a 22.04

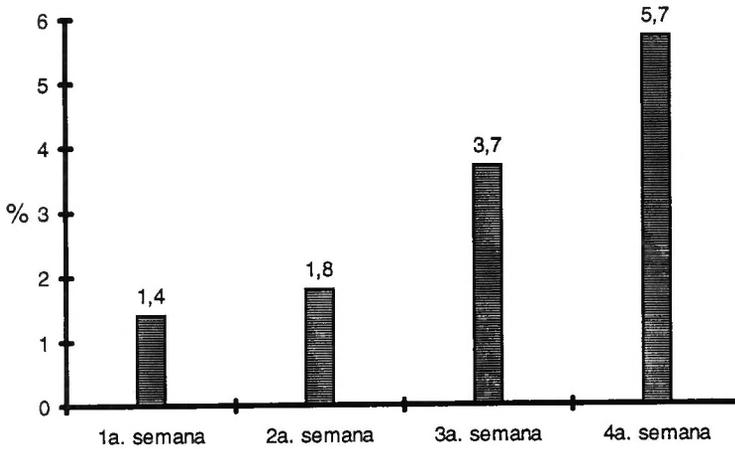
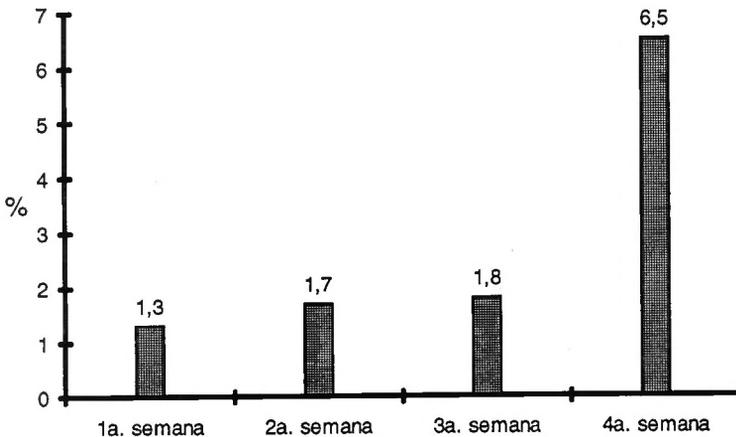


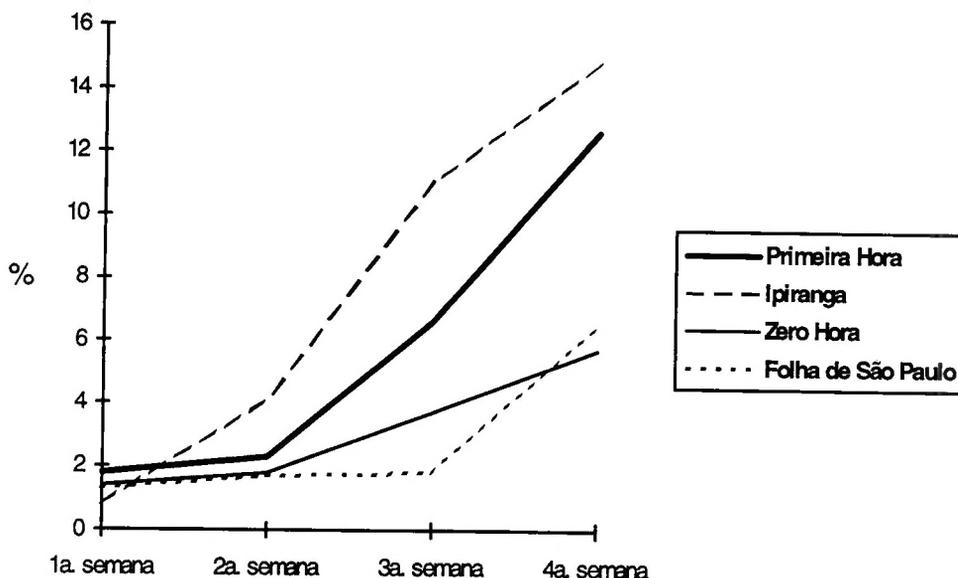
GRÁFICO 8 - FOLHA DE S.PAULO

Média das porcentagens do espaço total do jornal dedicadas ao assunto *plebiscito* de 26.03 a 22.04



## GRÁFICO 9 - MÉDIAS SEMANAIS DOS QUATRO VEÍCULOS

Porcentagens do espaço total de cada veículo dedicadas ao assunto plebiscito de 26.03.93 a 22.04.93



## 6 CONCLUSÃO

Retomando os quatro conceitos da teoria de Agenda-Setting - *relevância*, *acumulação*, *consonância* e *onipresença* - é possível fazer algumas observações sobre o comportamento da mídia durante o mês que antecedeu ao Plebiscito a partir dos dados recolhidos e analisados.

Embora o assunto estudado tenha feito parte da agenda de todos os veículos de comunicação observados, sua distribuição no tempo não foi uniforme. As maiores porcentagens de espaço ocupado concentraram-se nos últimos dias. Nesse período final o princípio da *relevância* ficou mais evidenciado. Nos noticiários radiofônicos esses índices máximos foram maiores do que nos jornais. Logo, conclui-se que a *relevância* foi mais expressiva no veículo rádio.

O fato de o Plebiscito ter ocupado espaço na mídia durante todo o período estudado leva a concluir que ocorreu o princípio da *acumulação*. Ao contrário da *relevância*, o segundo princípio ficou melhor caracterizado nos veículos impressos, que trataram do Plebiscito em todas as edições. No rádio o tema foi abordado de maneira ininterrupta em períodos menores: de 03 a 22 de abril em *Primeira Hora* e de 03 a 05, de 09 a 15 e de 17 a 22 de abril no *Correspondente Ipiranga*.

Com base nas observações feitas sobre a *relevância* e a *acumulação*, podemos notar o princípio de *consonância*. Os dois noticiários radiofônicos apresentaram curvas semelhantes de variação nas porcentagens de espaço ocupado pelo Plebiscito. Os jornais também apresentaram resultados semelhantes entre si.

Para afirmar a existência ou não do princípio da *onipresença* seria necessária a análise qualitativa do material veiculado. Dessa forma seria possível verificar se houve retenção de informações por parte da imprensa. Mesmo sem uma análise qualitativa, pode-se deduzir que em coberturas dessa magnitude, onde há grandes reportagens e suplementos especiais, algumas informações deixam de ser publicadas durante algum tempo à espera do momento mais adequado do ponto de vista editorial.

O modelo de estudo desenvolvido neste trabalho pode ser aproveitado em pesquisas mais abrangentes, ainda dentro da Teoria de Agenda-Setting. Por exemplo, é possível comparar coberturas de assuntos diferentes ocorridos simultaneamente; ou assuntos semelhantes em períodos diversos; ou ainda comparar a agenda estabelecida na mídia com os assuntos considerados mais importantes pelo público receptor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 De FLEUR, Melvin. **Milestones in Mass Communication Research**. New York : Longman, 1983.
- 2 De FLEUR, Melvin. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro : Zahar, 1993. 397 p.
- 3 LANG, Gladys. **Watergate: An exploration of the Agenda-Building Process**.
- 4 McCOMBS, Maxwell. The agenda-setting function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, New York, v. 36, n.2, p.176-181, Summer 1972.
- 5 WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa : Presença, 1992. 249 p.