



O Agendamento do Tema Eleições dos Estados Unidos em 2008 na Revista Época¹

Lorena Barros GARIBALDI²

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como a revista brasileira *Época* agendou o tema das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008. Para isso, são utilizados os pressupostos metodológicos de Barros Filho (1995), Wolf (1999) e Hohlfeldt (2001). A revista, a segunda publicação semanal de maior circulação no país, terá suas reportagens acerca da disputa presidencial norte-americana, confrontadas com algumas categorias analíticas da hipótese. Dessa forma, as edições publicadas no período da campanha eleitoral, na véspera da eleição e posterior à vitória de Obama serão objetos de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; Estados Unidos; Agenda Setting e *Época*.

TEXTO DO TRABALHO

Periodicamente, a cada processo eleitoral dos Estados Unidos, cidadãos de diversas nações são cativados a acompanhar o decurso das eleições norte-americanas. Ao passar do tempo, suas atenções voltam-se para o cenário político do país e os indivíduos tornam-se típicos eleitores americanos. As razões para o interesse das pessoas por um acontecimento exterior ao Brasil e a maneira como esse processo de envolvimento ocorre, podem encontrar repostas na chamada Hipótese da Agenda Setting. Este estudo tem por objetivo, verificar o modo como o tema “As eleições dos Estados Unidos” foi agendado pela revista *Época*. A escolha da publicação acontece em detrimento de sua elevada circulação e pela freqüente abordagem da temática referida. A pesquisa fará uma breve contextualização histórica das revistas no país. Serão explicitados também o mercado do segmento e a forma como o texto de revista é elaborado. Além disso, o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – Ecos - UCPel, email: logaribaldi@yahoo.com.br



histórico e as características da revista *Época*, utilizada como corpus de estudo, serão tratados.

O estudo também abordará o conceito de Agenda Setting, assim como o histórico, os pressupostos e as tipologias que norteiam as análises da hipótese. As categorias analíticas utilizadas para o desenvolvimento desse trabalho serão esclarecidas. Os embasamentos metodológicos desta pesquisa referem-se aos teóricos Hohlfeldt (2001), Wolf (1999) e Barros Filho (1995). Para aprofundar o estudo, será realizado o enfrentamento dos pressupostos da Agenda Setting com as reportagens de *Época* sobre as eleições dos Estados Unidos. Por fim, serão expostas as conclusões obtidas com a realização do trabalho, referente ao modo de agendamento utilizado pela revista *Época* para abordar o processo eleitoral dos Estados Unidos.

História das Revistas Brasileiras

No livro *Jornalismo de Revista*, a autora Marília Scalzo atribui de forma simbólica o início das revistas no país à vinda da família real portuguesa, no começo do século XIX, porque junto com a mesma, vieram os meios para a produção das revistas e o próprio assunto a ser informado por elas. Entretanto, efetivamente a primeira revista brasileira foi criada em 1812, em Salvador na Bahia, e era denominada *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. A segunda revista do país, intitulada *O Patriota*, surge no ano seguinte, no Rio de Janeiro. Em 1822, nasce a revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*. Já em 1827, sobreveio o começo da divisão de revistas por temáticas, com o lançamento da *O Propagador das Ciências Médicas*. Ainda nesse ano, surge a *Espelho Diamantino*, voltada exclusivamente para o público feminino.

Em 1837, o lançamento da *Museu Universal*, traz inovações como o emprego de textos com uma linguagem bastante compreensível. Uma nova fase para as revistas ocorre com o nascimento de *A Marmota na Corte*, em 1849, que pontua o início da veiculação de conteúdos variados, com o suporte de um volumoso número de ilustrações, pequenos textos e abordagens humorísticas. Em 1900, nasce a *Revista da Semana*, a pioneira na utilização sistêmica de fotos, que especializou-se, posteriormente, em realizar nos estúdios fotográficos as reconstituições de crimes.

Idealizada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, em 1928, *O Cruzeiro* é considerada um dos maiores sucessos do ramo no Brasil. Mais de duas décadas depois, em 1952, surge a revista *Manchete*, da Editora Bloch, que evidencia, ainda mais que sua predecessora, o uso de aspectos gráfico e fotográfico. Apesar das inovações propostas, as revistas são extintas. No mesmo ano de lançamento de *Manchete*, surge a revista



Visão. De acordo com Scalzo, em 1959, é criada uma revista de importância para o cenário jornalístico. “[...], época de efervescência da cultura nacional surge o que seria uma das mais bem sucedidas experiências em revistas no Brasil. Criada por Nahum Sirotsky, ex-editor de Visão e Manchete, Senhor conseguiu reunir o que havia de melhor em jornalismo, design, humor e literatura no início dos anos 1960” (SCALZO: 2006: 32).

Assim como O Cruzeiro e Manchete, em 1966, é criada Realidade, uma revista com enfoque na reportagem e no jornalismo investigativo. Em 1968, a Editora Abril lançou a revista Veja, que conforme Scalzo, é atualmente a revista mais vendida e lida no Brasil e a única revista semanal de informação no mundo a ocupar tal posição. Veja e Visão disputaram durante um período o mercado das revistas. Posteriormente, surgiram as publicações Isto é, a reedição de Senhor, Afinal e Época.

O Texto em Revista

Como um meio de comunicação impresso e, geralmente semanal, a revista possui um sistema peculiar de funcionamento. Além da abordagem diferenciada em relação ao enfoque dos temas noticiados, a linguagem utilizada nos textos e o formato dos mesmos são característicos desse tipo de periódico. Ao longo da semana, os demais veículos de comunicação, como a televisão e o rádio, noticiam continuamente informações a respeito de um determinado tema. A cada dia novos detalhes são adicionados tornando a cobertura mais ampla e completa. Para atrair o público leitor, a revista precisa trazer em suas páginas algo que possa acrescentar ao receptor um conhecimento inédito, que devido à periodicidade os veículos eletrônicos e jornal diário não foram capazes de perceber. “As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisas, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana” (VILAS BOAS: 1996: 9).

Com o tempo favorável, visto que não sofrem a pressão habitual dos fechamentos das edições, os jornalistas de revistas têm a possibilidade de aprofundar os assuntos, de interpretá-los com maior precisão e de explorar novos ângulos. A busca minuciosa proporciona um texto rico, detalhado e mais refinado para o leitor.

De acordo com Scalzo, o texto de revista além dos requisitos básicos, como qualidade, exclusividade e precisão, deve possuir algo especial visto que, normalmente, o leitor de revista tem a expectativa de realizar uma leitura agradável. Mesmo tratando dos assuntos mais diversificados, o desejo do público relaciona-se a um texto leve, com um



encadeamento envolvente. “Costumo dizer que, em revista, bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento” (Scalzo: 2006: 76).

Para empregar um texto singular, as revistas utilizam a categoria das reportagens. É uma forma de exporem as várias versões de um mesmo fato, de buscarem as visões de especialistas no assunto, de mostrarem para o leitor as várias faces de um mesmo tema, enfim, a reportagem possibilita o desenvolvimento do trabalho jornalístico em uma esfera mais global. Segundo o autor, a reportagem exerce relevância em relação ao trato da notícia porque ao valorizá-la, renova o estilo jornalístico. Entre os preceitos ideais da reportagem, apontados por Vilas Boas, está a realização de uma pesquisa abrangente, que priorize “o espírito investigativo, a curiosidade, o desafio e a surpresa”.

A Revista Época

A revista Época teve seu início no dia 25 de maio de 1998. Com sede em São Paulo, a revista de informação semanal pertence à Editora Globo, de propriedade da família Marinho. A criação da publicação ocorreu devido à necessidade de um novo conceito de revista com um projeto gráfico inovador. Época é, em síntese, baseada na revista alemã Focus - tendo, inclusive, a mesma identidade visual - com a qual mantém um contrato de direitos autorais e um acordo de colaboração para o uso de material fotográfico e editorial.

Entre as propostas de surgimento do título estava o intuito de ser a primeira revista brasileira semanal de informação da era digital. O site Época OnLine foi criado juntamente com a revista. Atualmente, de acordo com dados do Instituto verificador de circulação (IVC), Época é a segunda revista de maior circulação no país, sendo comercializada também em outros países. A maioria de seus leitores pertence às classes A e B da população brasileira. A revista possui uma tiragem média de 420 mil exemplares por semana, sendo que 50% do seu espaço físico é dedicado à publicidade.

As organizações Globo, a qual Época pertence, têm a quarta posição mundial entre os grupos de comunicação. A revista Época possui sucursais no Rio de Janeiro e em Brasília. Além da Época, existem as revistas Época Negócios e Época São Paulo, uma publicação específica da cidade. Ao longo dos 10 anos de história da revista, muitas reportagens foram premiadas.

Agenda Setting

Freqüentemente, em processos comunicacionais estão inclusos diálogos como “Você leu no jornal sobre o...”, “Todas as rádios estão dizendo que...” ou “Eu vi ontem na TV



que o...”. Esses discursos exprimem a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade através do estabelecimento de assuntos prioritários a serem discutidos. A hipótese de Agenda Setting sustenta essa noção.

As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (Barros Filho: 1995: 169)

Sendo assim, não há uma similaridade apenas entre as pautas midiáticas e os acontecimentos públicos, mas também com a agenda da sociedade. “Fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de uma piada, é criar o clima no qual será recebida a informação” (Barros Filho: 1995: 173).

De acordo com Cohen, a preponderância dos meios de comunicação relaciona-se, por consequência, sobre a determinação das temáticas tidas como essenciais ao conhecimento comum. “A imprensa pode na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas sobre o que pensar, mas, no entanto, tem uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa” (1963: 13). Segundo essa lógica, a opinião pública não teria discernimento para instituir de forma autônoma, os temas que merecem relevância, precisando assim, que a mídia estipule uma seleção de temas indispensáveis ao saber cotidiano.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, as pessoas (Shaw apud Wolf 1999: 144)

Embora seja incontestável o domínio exercido pela mídia em relação à construção da agenda pública, Wolf aborda que a hipótese de agenda setting não defende que os mass media pretendam persuadir.



Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media (Shaw apud Wolf 1999: 145).

Anteriormente ao aprofundamento proposto pelo estudo em questão, cabe ressaltar o fato de o agenda setting ainda ser considerado como uma hipótese, e não uma teoria. Essa terminologia deve-se, entre outras questões, ao aspecto desalinhado com que as pesquisas tratam os diferentes casos de agendamento, utilizados como exemplos da hipótese.

Em “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”, Hohlfeldt esclarece a diferenciação existente entre uma teoria e uma hipótese.

Uma teoria é um paradigma fechado, um modo acabado, e neste sentido, infenso a complementações ou conjunções, pela qual traduzimos uma determinada realidade segundo um certo modelo. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado [...] (Hohlfeldt: 2001: 189)

Como não é caracterizado como um modelo hermético, o agenda setting sob a nomenclatura de hipótese possibilita a realização de estudos empíricos, que pela prática podem não ser confirmados. Para Hohlfeldt, esse ponto de vista pode ser considerado como positivo.

Se eventualmente [a hipótese] não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Pelo contrário, levanta, automaticamente, o pressuposto alternativo de que uma outra variante, não presumida cruzou pela hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse (2001: 189)

Para Barros Filho, a heterogeneidade das pesquisas, que impede o agenda setting de sobrepor o estado de hipótese e se elevar a teoria, tem origem ainda na sua conceituação. Na visão de Barros Filho, outras questões dificultam a comprovação científica da hipótese. Entre elas, estão a desarmonia na definição de prazos para a



constatação de efeitos; a envergadura da amostragem dos receptores em estudo e ainda a pouca diversidade de temas estudados pelas pesquisas comprobatórias da hipótese.

Pressupostos e Tipologias

Embora ainda existam muitas incertezas a respeito da agenda setting - já que a hipótese é aplicável em alguns casos, mas falível em outros - os estudos desenvolvidos ao longo do tempo têm possibilitado uma sistematização maior do processo de agendamento. Hohlfeldt de forma singular, destaca as mais importantes proposições sobre o tema, que são: o fluxo contínuo da informação, a influência da mídia sobre o receptor a médio e longo prazo e o poder dos meios de comunicação de interferir na seleção dos assuntos a serem analisados e debatidos pelos cidadãos.

O trabalho contínuo da mídia, na verdade, uma veiculação informacional em excesso, ocasiona o que McCombs denomina de *efeito enciclopédia*. Nesse processo, o fluxo de informações é tão intenso, que não há tempo para que os receptores possam aprofundar o conhecimento sobre o que foi informado. Desse modo, a situação conhecida como entropia, causa a perda ou o surgimento de situações inusitadas. McCombs sugere que esse efeito seja provocado propositadamente pela mídia, de acordo com seus interesses e estejam representados pelos procedimentos técnicos chamados de box, presentes em revistas e jornais.

Segundo Hohlfeldt, mais ainda do que o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística, está o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de ação conseqüente por parte do receptor. Em contrapartida, Wolf defende a idéia de que apenas a repetição temática não gera a influência conhecida sobre o público. É preciso haver uma extensão da agenda, uma inclusão de novos detalhes informacionais. “Conceptualizar apenas a variável da frequência como índice da percepção da importância dos temas, parece largamente insuficiente. A idéia de que uma grande frequência define uma grande importância associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico” (WOLF: 1999: 166).

Na terceira premissa apresentada por Hohlfeldt, está o pensamento de que a agenda da mídia constitui-se a médio e longo prazo na agenda pessoal e até mesmo na agenda social. Em uma apresentação mais completa e profunda, Wolf alega que para uma articulação mais satisfatória da hipótese, é essencial levar em conta a maneira como ocorre a transformação de uma agenda noutra.



O procedimento standard deste tipo de pesquisa prevê uma comparação entre a agenda dos mass media e a agenda do público: uma avaliação conjunta dos conteúdos dos meios de comunicação é confrontada com uma avaliação conjunta dos acontecimentos que os destinatários possuem (Wolf: 1999: 165).

Além de enunciar de forma precisa a hipótese de agenda setting, McCombs organizou uma tipologia de estudos com dois referenciais – número de temas analisados e de pessoas questionadas - que combinados geram quatro modelos de pesquisa diferentes. São eles: vários temas x vários indivíduos, vários temas x um indivíduo, um tema x vários indivíduos e por fim um tema x um indivíduo.

A partir desses estudos, foi possível identificar vários tipos de agenda, de acordo com os cidadãos que as compõem. Segundo Barros Filho, a primeira é a agenda individual ou intrapessoal, que corresponde aos anseios de cada indivíduo em relação às inúmeras questões públicas. A percepção dos sujeitos em particular faz parte da composição da agenda interpessoal manifestada, na qual os temas em questão são posteriormente citados nas conversas. O terceiro tipo de agenda é o elaborado pela mídia, com a seleção de temas veiculados pelos meios de comunicação. A agenda pública é a quarta apresentada e consiste no grupo temático que a sociedade considera importante e dessa forma lhe interessa. A última agenda a ser destacada é a institucional, que equivale a escolha de assuntos feita pela instituição de acordo com seus interesses. Ao finalizar a tipologia, Barros Filho demonstra sua preocupação em relação aos obstáculos criados à metodologia da hipótese, com a separação de agendas.

Além da relação determinante para a agenda setting, existente entre o assunto e o indivíduo, assim como as variáveis numéricas dos referenciais, os tipos de temáticas interferem na constituição da hipótese. A diferenciação baseia-se no fato de que alguns temas rendem matérias factuais e outros geram matérias não-factuais, ou seja, que são jornalisticamente trabalhadas. Barros Filho, constata que o agrupamento de fatos e reflexões com potencialidade para criar um debate de idéias sobre problemas sociais e questões públicas, pode ser chamado de *temático*. Já o tipo de tema, que aborda fatos concretos, como um acidente aéreo, uma festa popular ou o julgamento de um acusado, é denominado de tema *acontecimento*.

Categorias analíticas

Os estudos de agenda setting apóiam-se em dois pilares: a análise de conteúdo e a pesquisa de opinião. Para analisar a hipótese com base nesses dois suportes, é preciso considerar alguns conceitos básicos, designados nessa etapa como categorias analíticas.



É necessário salientar que as categorias referem-se a um estudo completo, que englobe a análise de conteúdo transmitido pela mídia e ainda a agenda dos receptores. São elas: acumulação, consonância, onipresença, relevância, frame temporal, time-lag, centralidade, tematização, saliência e focalização.

Como o estudo em questão abrange, exclusivamente, o agendamento de apenas um determinado veículo jornalístico, assim como também não trabalha a visão do receptor, serão utilizados apenas quatro das dez categorias analíticas. São elas: focalização, tematização, centralidade e onipresença. Os seguintes esclarecimentos têm como referência, os conceitos colocados por Hohlfeldt: - Onipresença: quando um acontecimento tem poder de exceder o espaço cedido anteriormente e por conseqüência, se torna onipresente; - Centralidade: é o poder midiático de qualificar como relevante determinado assunto, dando-lhe não apenas importância, quanto hierarquia e significado; - Tematização: é o procedimento ligado de forma implícita à centralidade, pois se refere à habilidade de destacar, assim como de formular a exposição do tema com o intuito de torna-lo atrativo; - Focalização: é a maneira pela qual a mídia trata um assunto, com o enfoque positivo ou negativo, com a escolha por determinados recursos de linguagem e de editoração.

Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho será a da observação indireta, em que o pesquisador não interfere no processo de produção da notícia, mas apenas analisa exteriormente o objeto em questão. Para realizar uma pesquisa qualitativa que examine as matérias veiculadas nos dias 6, 20 e 27 de outubro e nos dias 3 e 10 de novembro sobre o tema estudado - as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008 - serão utilizadas as categorias analíticas da Hipótese do Agendamento que estejam de acordo com o tipo de investigação vigente. É salutar destacar que o estudo pretende analisar a forma como o tema é apresentado e o destaque a ele dispensado de acordo com a hipótese. Não se refere, portanto, ao pensamento estruturalista, que observa centralmente o discurso empregado. Foi observado o material jornalístico publicado nos dias 6, 20 e 27 de outubro e nos dias 3 e 10 de novembro.

As eleições dos Estados Unidos

Após a explicitação dos conceitos da hipótese de Agenda Setting, pode ser iniciado o processo de análise das reportagens publicadas por *Época* a respeito das eleições dos Estados Unidos. Primeiramente, cabe esclarecer o funcionamento do sistema eleitoral norte-americano.



O sistema eleitoral dos Estados Unidos

A eleição é realizada de forma indireta. A primeira etapa do processo eleitoral americano ocorre entre os meses de janeiro e junho. Trata-se das chamadas prévias, que englobam as primárias – quando os eleitores filiados a cada partido vão às urnas e indicam qual candidato preferem – e, as caucases – quando os eleitores juntam-se em assembleias locais e regionais, debatem sobre o melhor nome do partido e escolhem por um deles. As prévias são realizadas pelos partidos em cada um dos 50 estados americanos. Na ocasião, são eleitos os delegados que escolherão na Convenção Nacional dos partidos, o candidato da sua preferência. Os democratas realizam em agosto a convenção, já os republicanos no início de setembro. As convenções democratas têm até 4.049 delegados aptos a votar. Os republicanos têm até 2.380. Nas convenções, o pré-candidato mais votado conquista um número superior de delegados que irão apoiá-lo. Em outubro, tem início a campanha, quando os candidatos debatem as propostas na TV.

Votação

Os eleitores vão às urnas, mas não são eles que determinam o resultado final, mas o Colégio Eleitoral, constituído por 538 delegados eleitos em seus estados de origem. Eles costumam seguir o voto popular, ou seja, o candidato mais votado em seu estado, no Colégio Eleitoral acaba recebendo o voto de todos os delegados. O candidato eleito é aquele que recebe no mínimo, 270 votos no Colégio Eleitoral. Se nenhum deles atingir esse número mínimo, a escolha então passa do Colégio Eleitoral para a Câmara dos Representantes (Câmara dos Deputados). Nela, cada representante tem direito a um voto. Em janeiro, o presidente é empossado.

Revista Época – Edição do dia 6 de outubro – “Será que esta vice é pé-frio?”

Dentre as categorias de agenda setting observadas na reportagem como corpus de análise, encontra-se, principalmente, a focalização. Ao assumir uma linguagem textual irônica desde o início da matéria, a revista designa um tom peculiar ao assunto, com a utilização de expressões como “pé-frio”, presente no título em referência a Sarah Palin, candidata à vice-presidente pelo partido republicano.

Outro aspecto característico da categoria analítica, é a contextualização, possibilitando ao leitor compreender o significado de determinada informação. De modo geral, a reportagem em si utiliza-se da contextualização para mostrar como a atuação de Sarah Palin interfere nos resultados de Obama nas pesquisas. A própria abordagem da



reportagem caracteriza a categoria da focalização porque em meio a vários aspectos da eleição presidencial, ela se restringe aos equívocos cometidos pelos candidatos do partido republicano, mais especificamente pela vice, acarretando a vantagem do democrata nas estatísticas. Além disso, a aplicação do recurso de editoração, denominado chapéu, neste caso, representado pela nomeação EUA, é uma forma de focar a reportagem em determinado assunto, mostrando que trata-se exclusivamente de um tema do país em questão.

A categoria analítica da centralidade é pouco presente na reportagem desta edição de *Época*, visto que o assunto é tratado com certa relevância, mas outras temáticas ganham significativo destaque na revista, inclusive, pelo número maior de páginas dispensadas e por chamadas na capa.

Em relação à categoria onipresença, a reportagem não transpõe o espaço destinado ao assunto, ficando restrito à seção Mundo, a mais adequada em razão de tratar-se de uma eleição externa ao Brasil. A análise sobre a reportagem em relação ao seu conteúdo e potencial de agendamento também pode ser feita. De acordo com a divisão entre temas temáticos e temas acontecimentos, o objeto de observação pode ser considerado como temático. Embora o texto contenha várias informações factuais, essas são utilizadas para exemplificar o assunto central, que é a diferença nas pesquisas entre os candidatos e, por isso, não ocorrido em uma data definida.

Revista *Época* – Edição do dia 20 de outubro – “Obama e a economia”

A primeira categoria analítica de agenda setting que pode ser destacada na reportagem em questão, é a onipresença. A classificação ocorre devido à mudança do tema “Eleições dos Estados Unidos” da seção Mundo para a seção Especial Crise, por isso pode-se constatar que a temática ultrapassa o seu espaço habitual e ganha mais relevância. Quanto à focalização, a reportagem apresenta com predominância a contextualização. Desde o cenário da realização do discurso de Obama em Ohio até a situação deixada pelo governo Bush, todas as abordagens são contextualizadas. A focalização é demonstrada ainda pela utilização de uma logotipia especial, chamada “Crise Estados Unidos”, para destacar a seção a qual a reportagem está integrada. Além disso, é disponibilizado um quadro com ilustrações explicativas das medidas de Obama para a crise econômica. É pertinente salientar ainda que, diferente da edição anterior, o texto refere-se exclusivamente à postura de Obama, sem mencionar a visão do republicano McCain.



Em relação à categoria analítica centralidade, como integrante da seção “Especial Crise”, a reportagem recebe destaque na capa da revista. Entretanto, dentro da série de reportagens com enfoques diversos, é a última parte publicada, recebendo, portanto, menor relevância que os demais aspectos da crise. A tematização, que está implícita à centralidade, também pode ser considerada na reportagem no que tange aos desdobramentos da crise econômica americana.

Referente à classificação proposta por Barros Filho, a reportagem pode ser reconhecida como temática, pois aborda informações variadas e ocorridas em diferentes datas. Portanto, realiza uma análise ampla sobre o candidato Obama e sua economia e não trata especificamente de um acontecimento.

Revista Época – Edição do dia 27 de outubro – “O inimigo oculto de Barack Obama”

Em meio à temática da crise econômica que assola o mundo, a reportagem sobre as eleições americanas assume uma nova abordagem e direciona-se para o que é chamado de inimigo oculto de Obama: o racismo. Dentre as categorias de agenda setting observadas, encontra-se, principalmente, a centralidade. Com um número maior de páginas destinadas à reportagem, a utilização de fotos em preto e branco e antigas, mostram a importância dispensada a mesma, destacando-a das demais. Os desdobramentos que a questão racial recebe são exemplos da tematização empregada no texto.

Sobre à focalização, a reportagem assume uma linguagem diferenciada, com a utilização de conotação, presente em expressões como “fábrica de leis e estratégias”, “máquinas políticas”, pois as palavras são aplicadas em sentidos diferentes daqueles que lhes são comuns. Ainda a respeito da focalização, a contextualização é frequentemente empregada para situar o leitor sobre as informações noticiadas. Desde a abertura da reportagem, o contexto mostra-se presente. Em congruência com o assunto central da matéria – o racismo como obstáculo para a eleição do candidato negro – outros temas como a relação entre os partidos democrata e republicano, são abordados através de uma contextualização.

Dentro da categoria analítica focalização, pode-se perceber na reportagem o tom de receio quanto à aceitação de Obama devido a sua raça. A incerteza quanto ao real poder do racismo encerra-se no fechamento da reportagem, quando após o relato de Obama sobre a transformação dos Estados Unidos em uma sociedade pós-racial, o texto afirma “mas será preciso aguardar até 4 de novembro para saber se ele – ao vencer o inimigo



oculto, mas presente diante de todo negro americano - tinha razão”. Em relação à qualificação feita entre os temas “temáticos” e o tema “acontecimento”, a reportagem pode ser classificada como temática, pois trata de um assunto abstrato que é a possível influência da raça negra na decisão dos eleitores.

Revista Época – Edição do dia 3 de novembro – “A história quer Obama”

Na edição da revista Época veiculada um dia antes das eleições americanas, a categoria analítica da agenda setting denominada centralidade, é a mais evidente. A capa da publicação exhibe a imagem do candidato Barack Obama e demonstra a relevância destinada ao tema. A escolha da temática para ilustrar a capa mostra o valor hierárquico designado ao processo eleitoral americano, principalmente, à figura de Obama. O volumoso número de páginas materializa o destaque considerado necessário ao assunto. Pode-se dizer que a reportagem utiliza um tema “acontecimento”, pois há uma data específica e próxima da veiculação da revista.

Com relação à focalização, os cuidados com a editoração salientam-se, com uma grande ilustração de Obama formado pela junção de outras imagens, um trabalho bem elaborado e atrativo. Outro destaque encontra-se no infográfico disposto em quase duas páginas, elucidando os locais e as respectivas ações que o futuro presidente dos Estados Unidos precisará enfrentar. Ainda sobre a focalização, o contexto em que as cenas ocorrem é explicado diversas vezes. E nota-se pelo título da reportagem, “A História quer Obama”, que o desencadeamento das idéias com alusões a fatos históricos não poderia ser diferente. A relação entre o momento atual e as demais eleições da história americana é construída frequentemente. Através da contextualização, aspectos da importância da eleição frente à crise econômica e à discriminação racial no país são ressaltados.

Referente à tematização, pode-se notar que há vários desdobramentos da questão central - a provável eleição de Obama à Casa Branca – como a importância histórica da vitória do democrata e o mau desempenho do candidato John McCain. Quanto à categoria analítica da onipresença, é possível considerá-la tendo em vista que as Eleições dos Estados Unidos são um acontecimento referente à política americana, e não brasileira. Assim, o fato da temática ganhar expressivo destaque, é classificado como sua capacidade de onipresença, ou seja, habilidade de transpor o espaço destinado anteriormente ao assunto.

Revista Época – edição do dia 10 de novembro – “Sim, ele pode”



A primeira edição de *Época* após a vitória de Obama exibe o semblante de Obama na capa. Tendo em vista que trata-se do resultado eleitoral dos Estados Unidos, a temática classifica-se como acontecimento. Mas, como foi veiculada quase uma semana depois do conhecimento público da vitória de Obama e por isso utilizou-se de desdobramentos mais atuais para chamar a atenção do leitor, o assunto pode ser reconhecido como temático. Assim, conclui-se o tema possui características de ambas denominações.

A abordagem feita por *Época* à vitória de Obama, demonstra nitidamente a categoria analítica da agenda setting da centralidade. A importância dispensada ao assunto é peculiar da categoria. Além da capa, várias referências são feitas ao tema ao longo da publicação, como no sumário. Quanto à focalização, o empenho diferenciado à editoração da reportagem é incontestável. Para destacar o espaço da revista que trata da eleição foi utilizada como logotipia, a identidade visual da campanha oficial de Obama. Além disso, as fotografias ocupam um espaço relevante na reportagem.

Em relação ao posicionamento empregado por *Época*, o tom é de hesitação. O enfoque mesmo diante da vitória de Obama, é de receio quanto ao futuro econômico do país e, conseqüentemente, do mundo. Quanto à característica de contextualizar, presente na focalização, é possível notá-la desde a abertura do texto. Relativo à tematização, é visível a separação do tema em vários aspectos diferentes, como os benefícios ao partido democrata com a eleição de Obama, as imensas dificuldades que serão enfrentadas pelo futuro presidente, entre outros.

A categoria da onipresença pode ser destacada, assim como na reportagem anteriormente analisada, pela dimensão que ocupou, mostrando que o assunto não ficou restrito apenas à seção Mundo, mas ganhou um espaço nobre da publicação.

Conclusão

Considerada por muitos historiadores e especialistas, e ainda pela mídia, como a escolha presidencial mais importante dos últimos cem anos, com a eleição do primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos, dificilmente algum veículo de comunicação deixaria de noticiar os acontecimentos envolvendo o processo eleitoral americano. Por isso, não havia dúvidas de que o tema seria agendado midiaticamente. A questão era, como a revista *Época*, especificamente, desenvolverá o agendamento da temática?

Ao analisar as matérias publicadas no período antecessor ao pleito, precisamente no mês anterior, a partir do período que a hipótese de Agenda Setting se torna mais evidente, foi possível constatar a utilização constante das categorias analíticas adequadas ao tipo de



estudo proposto. Como tratou-se de uma análise específica da revista *Época*, algumas considerações a respeito do agendamento entre os mídias e sobre a agenda do receptor, foram ignoradas. Entretanto, se fosse realizada uma pesquisa junto aos leitores da publicação, certamente seriam constatados indícios de agendamento pessoal em função da agenda da revista.

Por compreender um assunto político, originário de outro país, a temática poderia parecer pouco interessante ao leitor. Por isso, para chamar a atenção do público-alvo, a revista empenhou-se visivelmente em aproximá-lo do cotidiano nacional. No decorrer da cobertura jornalística, a questão passou a ser abordada com menos especificidade e tornou-se mais abrangente. Na última reportagem publicada, os gostos do presidente eleito, Barack Obama, chegaram a ser relatados, evidenciando uma clara intenção do veículo de popularizar a abordagem.

Entretanto, a relação entre o democrata e a crise econômica do país foi o foco de grande parte das reportagens, sendo lembrada em todas as edições. O posicionamento favorável à Obama também ficou evidente, pois mesmo em momentos de questionamentos quanto a sua desenvoltura, a conclusão evidenciada era a de que o candidato mesmo assim representava a melhor opção.

O presente trabalho pôde demonstrar que apesar da Hipótese de Agenda Setting ainda ser considerada muitas vezes falível, o agendamento de fato ocorre, visto que ininterruptamente, mesmo que de forma inexpressiva, a revista publicou material sobre as eleições norte-americanas. A conclusão que se pode chegar é que a revista buscou manter o leitor atualizado sobre o processo eleitoral, retratando vários aspectos de uma mesma temática e confirmando a idéia de que a mídia impõe ao público o assunto sobre o qual ele deve saber alguma coisa, deixando-o livre para priorizar aquilo que o mesmo considera mais importante.

REFERÊNCIAS

A REVISTA NO BRASIL, Editora Abril , São Paulo, 2000.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação da informação ao receptor**. Rio de Janeiro, Moderna, 1995.

HOHLFELDT, A. **Teorias da Comunicação**. São Paulo. Editora Vozes. 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**, São Paulo, editora Contexto, 2006.



VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**, São Paulo, Summus editorial, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Presença, 1999