



Comunicação Comparada: um estudo a partir da análise dos jornais impressos O Globo e Jornal do Brasil¹

WASZAK, Rosana (aluna)²

SCHUNCK, Estela (aluna)³

GOMES, Janaina (docente)⁴

Instituição: Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT/RS

Resumo

A capacidade de comparação dos mais diversos meios de comunicação nos conduz a um caminho para a cidadania, a democracia, a melhor informação e a conseqüente transformação de nossa realidade. Este artigo faz parte de um projeto da disciplina de Comunicação Comparada e é um estudo exploratório de natureza qualitativa que se apoia nas Teorias da Hipótese do Agendamento e *Newsmaking* para analisar as notícias veiculadas nos meios de comunicação impressos Jornal do Brasil e O Globo, entre os dias 6 a 13 de outubro de 2008. Através do acompanhamento dos veículos, foi possível observar a presença de consonância e onipresença do tema que foi monitorado ao compararmos as informações dos dois jornais impressos, o que nos faz inferir a confirmação da hipótese de agendamento.

Palavras-chave: Economia; Hipótese do Agendamento; Jornalismo Impresso; Newsmaking; Teorias do Jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos hoje em uma sociedade em que todo tipo de informação chega até nós de forma rápida e diversa. Obviamente não podemos estar em vários lugares ao mesmo tempo e nem temos como acompanhar ao vivo fatos que acontecem em diferentes lugares, por isso as teorias do jornalismo nos mostram como é possível, através da mídia, “montar” esse quebra-cabeça do cotidiano, compreendendo a maneira com que mediam e selecionam os fatos.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do Curso de Relações Públicas – Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT)

³ Acadêmica do Curso de Relações Públicas – Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT)

⁴ Jornalista (PUCRS), Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e doutoranda em Agronegócios (UFRGS), docente e coordenadora de Trabalho de Conclusão da FACCAT. Pesquisadora há 10 anos na área de Informação Científica e Tecnológica. Contato: jgomes@faccat.br.



Os Meios de Comunicação de Massa – impressos ou eletrônicos – são os suportes dessa arena em que é necessário comparar e analisar as diversas fontes de informações. Segundo Pedrinho Guareschi (1991):

[...] os meios de comunicação se tornam o meio e o espaço privilegiado onde a cultura é criada, fortificada, reproduzida e retransmitida, dum lado; como podem se tornar paradoxalmente o espaço e o meio onde essa cultura é negada, descaracterizada, transformada e dominada para servir a outros interesses que não são os do próprio povo. (GUARESCHI, 1991, p.18)

Neste contexto é necessário conhecer os meios e os formatos de comunicação que se consolidaram através de monopólios. A aplicação em sala de aula de material informativo de jornal, revista ou televisão pertencente à agenda pública de discussão, tem um fim pedagógico, se empregada corretamente junto às demais fontes de pesquisa, pois tanto a mídia quanto a escola “constroem um universo simbólico estruturado por referências de apreciação da realidade” (BARROS FILHO, 1996, p.28). Ainda segundo Guareschi (2005, p.88): “[...] o mais importante é ensinar a pensar, a questionar, a interpretar e a reinterpretar a sociedade”.

A capacidade de comparação dos mais diversos meios de comunicação nos conduz a um caminho para a cidadania, a democracia, a melhor informação e a conseqüente transformação de nossa realidade.

Este artigo faz parte de um projeto da disciplina de Comunicação Comparada das Faculdades de Taquara, onde foi possível experimentar as teorias abordadas em aula de no formato de laboratório de pesquisa. Os resultados dessa experiência serão apresentados a seguir.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TEORIA DO AGENDAMENTO E NEWSMAKING

O termo *agenda-setting* surgiu em 1972, no contexto da eleição presidencial americana de 1968. Nesta época, McCombs e Shaw admitem o poder dos meios de comunicação, que interfere nas relações interpessoais (WOLF, 2001).

Os meios de comunicação de massa surgiram em virtude da necessidade de interar os integrantes de sociedades urbanas dos acontecimentos cotidianos. Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e também em virtude do papel central dos *mass media*, foi aumentando a



existência de fatias e de pacotes de realidade que os indivíduos não vivem diretamente, mas vivem, exclusivamente, em função de ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa (WOLF, 2001).

Hohlfeldt (1997) coloca em discussão uma espécie de hipótese de uma Teoria do Agendamento, onde os pressupostos básicos são: a) o fluxo contínuo de informações que são acumuladas e descartadas; b) os meios de comunicação influenciam a médio e longo prazo; c) os meios de comunicação influenciam sobre o que pensar e falar, e não como pensar os temas veiculados pela mídia. Assim, a agenda da mídia incorpora-se na agenda social e a realidade social acaba sendo moldada pelas questões divulgadas pela mídia.

Operacionalmente, a possibilidade de que os meios de comunicação fixem uma agenda, depende muito do contexto social (período de crise econômica, guerras, período durante as campanhas eleitorais), da credibilidade do meio de comunicação, e particularmente dos receptores, se há um assunto determinado em suas agendas pessoais (KUNCZIK, 2002).

Além da influência da mídia na formação das agendas pessoais, é de extrema importância o chamado duplo fluxo informacional, onde as informações não são passadas diretamente de uma mídia para o receptor, mas são também mediadas pelos líderes de opinião, pessoas com as quais estabelecemos laços afetivos e emocionais (HOHLFELDT, 1997).

Estudos recentes sobre o Agendamento como *Frame Analysis* (LIEDTKE, 2006), têm concluído que além de pautar a agenda pessoal, os meios de comunicação teriam o poder de nos dizer como devemos pensar ou “olhar” através do enquadramento dos fatos transmitidos (ao selecionar alguns aspectos da realidade percebida e dar a eles um destaque maior no texto comunicativo). O *framing*, de um modo geral, é como temos que pensar os temas já expostos pela agenda.

A teoria do *agenda-setting* também está diretamente ligada à produção de notícias, pois todas elas, veiculadas pela mídia em telejornais, passam por um processo de filtragem de informações. Os estudos de *newsmaking*, dentro da corrente *Mass Communication Research*, tratam os meios de comunicação como emissores de mensagens montadas, produzidas. Assim, a importância de um acontecimento é avaliada pelo jornalista, que julga se o fato é notícia e deve ser divulgado. Nessa perspectiva, os acontecimentos tornam-se realidade, existem, ou deixam de existir, se forem ou não divulgados pela mídia.



Porém é preciso considerar que o tratamento que se dá à notícia é diferente em cada meio. São atribuídos valores-notícia para definir a hierarquia dos fatos. Wolf (2001) emprega o termo noticiabilidade ao conjunto de elementos com os quais a mídia controla a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar as notícias. Isso ocorre porque as notícias são produzidas para serem vendidas, atendendo as exigências do consumidor que adquire a informação, se para ele houver algum benefício.

A relação entre *agenda-setting* e produção de notícias reside na influência que a hipótese do agendamento exerce sobre o processo de *newsmaking*.

Soares (2007) analisa duas variáveis que determinam a agenda jornalística: I) atuação de jornalistas e critérios de noticiabilidade; II) ação dos promotores de notícia e recursos que possuem para obter acesso ao campo jornalístico. Segundo ele, ambas são formas de seleção de notícias que interferem na produção.

É possível concluir, desta forma, que a mídia não tem o poder direto de nos manipular. Ao optar por noticiar determinados assuntos em detrimento de outros, a mídia pode agendar alguns fatos que serão discutidos com nossos amigos, no ambiente de trabalho, etc., mas nós temos o poder de escolha, o poder de nos interessarmos por determinado tema, de optarmos por assistir a um programa de humor ou a um documentário educativo. A mídia “vende” os acontecimentos enquanto ainda há interesse por parte da população em saber mais detalhes do ocorrido. Quando as vendas caem, encontram outro assunto para pautar nossas agendas.

2.2 MÍDIA IMPRESSA – JORNAIS

Entre fofocas no mercado, conversas de vizinhas, mensageiros viajantes, cartas e gazetas manuais, as origens do jornal que hoje conhecemos dividem a opinião de seus estudiosos, que compartilham a idéia de que a necessidade da informação é tão antiga quanto a humanidade, sendo esta informação impressa ou não.

Muito antes do surgimento dos jornais impressos a “imprensa” deu várias voltas até chegar à tipografia. Durante muito tempo, as notícias foram transmitidas boca a boca e pelos mensageiros ou trovadores que liam as declarações mais importantes de reis e imperadores em voz alta, em praça pública.

Em praticamente todas as sociedades antigas, Mesopotâmia, China, Egito, Roma, havia um método próprio de correspondência e propagação das notícias. Estes métodos geralmente iniciavam-se fixando as principais informações para conhecimento público



em murais das cidades, onde circulavam grande quantidade de pessoas diariamente. Além disso, as conversas nas praças e mercados eram um meio rápido de propagar informações, quando não se tinha um modo “oficial” de compartilhá-las.

Havia também as cartas que eram escritas contando notícias e aguardadas com ansiedade. Nesse contexto, o Correio teve papel fundamental para difundir as notícias, como afirma Costella (2002, p.22) ao dizer que “o jornal impresso tipograficamente surgiu pela associação de vários elementos, dentre os quais sobressaem em importância o papel, a tipografia e o correio”. Os mensageiros e comerciantes que viajavam levavam consigo correspondências e, futuramente, passaram a fazer disso profissão.

As notícias refletem o pensamento ou o que ocupa o pensamento de um grupo social em um determinado momento.

“Para os comerciantes era imprescindível saber sobre safras, naufrágios, guerras e tudo o mais que pudesse resultar em escassez e superávit ou diminuição e aumento da oferta[...]” (GONTIJO, 2003, p.140), o que torna real a afirmação de muitos autores de que o surgimento oficial e fortalecimento da imprensa relaciona-se diretamente com a ascensão da burguesia.

A partir do invento da tipografia (ou sua utilização de maior destaque) por Gutemberg na impressão da Bíblia de 1450 (GONTIJO, 2003), houve uma rápida expansão do modo como se produziam as notícias, visto que as gazetas escritas manualmente levavam muito tempo para serem reproduzidas fielmente à sua matriz. Com a mecanização do processo, houve o aumento das tiragens e a multiplicação dos assuntos oferecidos, acelerando, assim, a circulação de conhecimento. (COSTELLA, 2002).

Apesar disso, durante muito tempo a tipografia foi utilizada basicamente para imprimir livros. A aceleração do processo, em si, não fazia a produção de notícias ter a qualidade jornalística, que possuíam aqueles acostumados a transcrever notícias e narrar os fatos. Com a união destes dois fatores, houve o início da impressão de jornais, embora esta junção tenha ocorrido quase que imperceptivelmente.

Segundo Costella (2002, p.81), “é acirrada a controvérsia a respeito de qual teria sido o primeiro jornal impresso tipograficamente no mundo”, contudo, pode-se constatar que o jornal “*Relation oder Zeitung*” de Augsburgo, impresso em 1609, é um dos primeiros.



Ao longo dos séculos, a tipografia e as formas de impressão foram evoluindo e sendo aprimoradas, passando pela impressão em rotativa, litografia, rotogravura, até chegarem ao *off-set* utilizado em larga escala na produção de periódicos hoje em dia.

3 METODOLOGIA

Este é um estudo exploratório de natureza qualitativa que se apóia nas Teorias da Hipótese do Agendamento e *Newsmaking* para analisar as notícias veiculadas nos meios de comunicação impressos selecionados.

O presente estudo tem como principal objetivo identificar algumas características nos veículos impressos que remetem aos modos de produção de notícia para apontar o contexto onde a notícia e sua correlação com as necessidades de informação dos leitores, que podem ser indicativos da sustentação da agenda nos meios de comunicação de massa (HOHLFELDT, 1997).

Os veículos de comunicação selecionados para a realização deste estudo foram dois jornais diários, de circulação nacional, escolhidos por sua acessibilidade e por serem ambos do Rio de Janeiro.

3.1 COLETA DE DADOS

Os veículos estudados serão o Jornal do Brasil e O Globo, de veiculação diária.

O período de coleta foi 8 (oito) dias consecutivos, no intervalo entre os dias 06 e 13 de outubro de 2008.

As matérias analisadas foram a matéria de capa dos jornais diários e sua abordagem nas páginas internas. Cabe salientar que a matéria de capa tem as páginas de localização indicadas na capa e deve ser analisada a matéria interna que remeta diretamente ao assunto de capa (primeira página da chamada de capa).

A matéria interna foi devidamente classificada por editoria e tamanho da notícia, bem como os elementos de análise que serão descritos a seguir.

3.2 ANÁLISE DE DADOS



Para a análise morfológica e de conteúdo, foram adotados alguns conceitos seguindo a metodologia proposta por Melo (1972) que fornece unidades de análise de conteúdo e morfológica para estudos de Jornalismo Comparado.

Além disso, o estudo será complementado com alguns critérios utilizados para estudar a hipótese do Agendamento das notícias, segundo Hohlfeldt (1997).

3.2.1 Operacionalização das Categorias de Análise

Para melhor compreensão do universo pesquisado, cada item apresentado a seguir será observado na amostra coletada e servirá como base para a comparação dos meios de comunicação observados.

Para a análise morfológica, este trabalho optou por focar a análise nos seguintes componentes, seguindo a teoria de Melo (1972), nomeados como categorias de análise:

a) Decomposição do espaço impresso das capas dos jornais segundo o espaço ocupado pela notícia selecionada para o estudo;

b) Fotografias: interpretação segundo a estrutura narrativa da mesma:

- Natureza (paisagem marítima, fluvial, lacustre, urbana, campestre, cósmica ou aérea);

- Seres Vivos: animais e/ou homens; homem individualizado ou em grupo; homem massa: multidões; personalidades (vedetes dos meios de comunicação, das artes e literatura, da moda ou da política); pessoas comuns: singularidade e identificação diante de um fenômeno (objetivo psicológico);

- Objetos ou seres inanimados (máquinas).

Para análise de conteúdo e de produção da notícia foram usadas as seguintes categorias de análise:

- Interpretação das notícias destacando os assuntos que mereceram prioridade e suas editorias (MELO, 1972);

- Origem da informação (nacionais ou internacionais)

- O estudo de conotações das notícias: positivas, negativas ou neutras.

As categorias de análise abaixo listadas servirão como base para o reconhecimento do agendamento (HOHLFELDT, 1997):

- Onipresença: Observar o destaque que a notícia obteve na edição (editorias que ocupa, tamanho de notícia);



- Consonância: Identificar traços em comum dos diferentes veículos de comunicação estudados no relato do acontecimento;
- Tematização: Observar a maneira com que a notícia foi formulada: se obteve destaque de forma a chamar a atenção do receptor;
- Focalização: Observar a maneira como a mídia contextualizou o assunto e comparar entre os veículos de comunicação.

4 RESULTADOS

4.1 SOBRE O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO IMPRESSO: JORNAL DO BRASIL ⁵

Fundado em 9 de abril de 1891 por Rodolfo de Sousa Dantas e Joaquim Nabuco, o Jornal do Brasil ao longo de sua história trouxe importantes contribuições aos acontecimentos políticos no Brasil.

Idealizado com o propósito de veicular críticas ao governo, inicialmente manteve uma posição monarquista, criticando de forma moderada o regime republicano, mas ainda assim pretendia manter boas relações com este. Passados alguns meses, suas críticas tornaram-se mais fervorosas através da coluna de Joaquim Nabuco, o que fez com que alguns adeptos do regime invadissem a sede do jornal a 16 de dezembro de 1891 e depredassem suas oficinas. Nesta época, o Jornal do Brasil contribuiu para a melhoria da cidade do Rio de Janeiro através da defesa da necessidade de novas ruas e da construção do metrô, dentre outros projetos.

Após esta fase, o jornal foi vendido e quem ficou à frente do grupo foi Rui Barbosa. O veículo defendia desta vez o regime republicano, mas contra a ditadura do marechal Floriano. Por suas críticas inflamadas ao governo, teve novamente a sede do jornal invadida e fechada e o pedido de prisão de Rui Barbosa decretado pelo marechal.

Após 1 ano e 45 dias fechado, o jornal passou a pertencer à família Mendes de Almeida, assumindo, ao contrário de seus períodos anteriores, uma postura sensacionalista, focada na defesa dos pobres e oprimidos, na cobertura policial e no apoio ao governo como “sentinela vigilante” (CPDoc, 2008).

⁵ Materiais “Jornal do Brasil – História” e “Perfil dos Leitores”, recebidos por e-mail em contato com Joelma Sena, e-mail: <joelma@jb.com.br>, recebidos em: 10 de novembro de 2008.



Mais tarde o jornal foi posto em hipoteca, passando ao controle do Conde Pereira Carneiro, que deu novos rumos à folha, engajando-a novamente na política e implementando algumas mudanças na redação e diretores.

As mudanças definitivas, no entanto, deram-se após a morte do Conde e direção da Condessa Pereira Carneiro, que contratou novo corpo de jornalistas para organizar a reformulação do jornal. Estas mudanças levaram a modificações gráficas no corpo do jornal e à criação dos cadernos “C” de classificados e “B” voltado para as artes em geral. A reformulação do Jornal do Brasil influenciou nas mudanças de outros periódicos da época.

Na medida em que a política avançava, o Jornal do Brasil ia se posicionando mais ou menos explicitamente, apoiando algumas candidaturas e repudiando outras, criticando o regime militar e defendendo o movimento “Diretas Já”, já nos anos 80.

Atualmente segue uma linha de “independência editorial”, considerada “liberdade para apurar todas as notícias que [os repórteres] considerem relevantes” e “faz questão de veicular as idéias de todas as correntes de opinião que existem na sociedade brasileira” (CONTI, 2008).

O perfil dos leitores, no primeiro trimestre de 2008, foi de 57% público feminino e 43% público masculino. Além disso, 80% dos leitores pertenciam às classes A e B, 17% pertenciam à classe C e 3% eram leitores das classes D e E. Ao nível de instrução, os leitores se classificaram como 64% de nível superior, 26% de nível médio e 10% de nível fundamental. A maioria dos leitores, ou seja, 40%, tinha entre 20 a 39 anos, 24% tinha 60 anos ou mais, 22% tinham idades entre 40 e 49 anos, 8% dos leitores tinham de 50 a 59 anos e 6% de 10 a 19 anos.

Complementando as atividades do jornal, em 1935 foi fundada a Rádio Jornal do Brasil e em 2007 a TV JB, que teve curto período de atividades.

4.2 SOBRE O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO IMPRESSO: O GLOBO

O jornal O Globo foi fundado em 1925 pelo jornalista Irineu Marinho.

Como o proprietário já trabalhava com o jornal “A Noite”, que era noturno, criou o jornal O Globo para ser diurno e melhorar os índices de público da empresa.

Após o falecimento de Irineu Marinho, seu filho, Roberto Marinho assumiu o jornal, que futuramente viria a compor as atuais Organizações Globo, que abrangem



ainda a TV Globo, Rádio Globo, Editora Globo e outros veículos (WIKIPÉDIA, 2008b).

Ainda de acordo com Wikipédia (2008b), o jornal tem circulação no Rio de Janeiro e “está orientado para o público da grande área metropolitana”.

Com relação à distribuição do jornal, as Zonas Sul e Norte da cidade do Rio de Janeiro são as que alcançam maior distribuição, seguidas de “Outros Municípios”, Zona Oeste, Zona Central, Leopoldina e Baixada. (INFOGLOBO, 2008).

O jornal trabalha com uma promoção, criada na década de 70 e que permanece até hoje, que é “O Globo Histórico”. O leitor escolhe uma data para reprodução da página principal do jornal, geralmente a data de seu aniversário. (WIKIPEDIA, 2008b).

O perfil dos leitores está dividido por sexo, onde 44% são homens e 56% são mulheres; classe social onde 48% são das classe B, 31% pertencem à classe A, 18% são da classe C e 3% são das classes D e E. Além disso, 55% dos leitores possuem o ensino superior, 30% o segundo grau e 15% o primeiro grau. Pela idade, os leitores se classificam em 37% com mais de 50 anos, 22% com idades entre 20 e 29 anos, 16% de 40 a 49 anos, 16% de 30 a 39 anos e 9% têm idade entre 10 a 19 anos. (INFOGLOBO, 2008b).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das categorias fornecidas por Melo (1972) e por Hohlfeldt (1997), pudemos organizar as informações coletadas, de modo a identificar algumas diferenças e similaridades entre os dois veículos.

Os quadros a seguir demonstram a quantidade de páginas nas quais as principais notícias de capa foram desdobradas internamente em cada jornal e o tamanho em porcentagem que a manchete ocupa na capa, onde é possível arriscar a constatação do auge das notícias na semana.

JORNAL DO BRASIL			
DIA	QUANTIDADE DE PÁGINAS INTERNAS	MANCHETE NA CAPA	ASSUNTO PREDOMINANTE
6/out	23 PÁGINAS	33,68%	POLÍTICA NACIONAL
7/out	04 PÁGINAS	36,89%	ECONOMIA
8/out	02 PÁGINAS	9,27%	POLÍTICA NACIONAL
9/out	04 PÁGINAS	13,79%	ECONOMIA



10/out	01 PÁGINA	15,85%	POLÍTICA NACIONAL
11/out	05 PÁGINAS	16,77%	ECONOMIA
12/out	05 PÁGINAS	14,70%	ECONOMIA
13/out	04 PÁGINAS	23,40%	ECONOMIA

Figura 1. Resultados Jornal do Brasil

O GLOBO			
DIA	QUANTIDADE DE PÁGINAS INTERNAS	MANCHETE NA CAPA	ASSUNTO PREDOMINANTE
6/out	09 PÁGINAS	60,49%	POLÍTICA NACIONAL
7/out	12 PÁGINAS	38,07%	ECONOMIA
8/out	07 PÁGINAS	33,97%	ECONOMIA
9/out	08 PÁGINAS	25,96%	ECONOMIA
10/out	08 PÁGINAS	22,97%	ECONOMIA
11/out	09 PÁGINAS	27,34%	ECONOMIA
12/out	09 PÁGINAS	22,56%	ECONOMIA
13/out	04 PÁGINAS	28,78%	ECONOMIA

Figura 2. Resultados O Globo

Com relação às notícias de maior importância trazidas nas capas dos veículos, nos dias 06 e 08 de outubro o Jornal do Brasil apresentou, com maior destaque, matérias ligadas às eleições no Rio de Janeiro. No dia 10 de outubro, o destaque foi para o dinheiro gasto com os parlamentares em seus dias de folga. Nos demais dias (07, 09, 11, 12 e 13 de outubro) a chamada de capa empregou enfoque maior à crise econômica mundial.

O jornal O Globo no dia 06 de outubro teve, da mesma forma, o resultado das eleições no Rio de Janeiro como chamada de capa. No restante dos dias (de 07 a 13 de outubro), a capa trouxe como destaque a crise econômica mundial, contudo, ao mesmo tempo o jornal apresentou matérias relacionadas às eleições no Rio de Janeiro, que ocuparam grande espaço igualmente. Podemos dizer que O Globo conseguiu manter duas agendas simultaneamente, por certo período.

A respeito das ilustrações, somente nos dias 06, 07 e 09 de outubro o Jornal do Brasil trouxe fotos na capa, relacionadas com a matéria em destaque, enquanto no Globo, as matérias de segunda e quarta-feira, 06 e 08 de outubro, respectivamente,



trouxeram fotos coloridas acompanhando a notícia. Nos demais dias, as manchetes foram acompanhadas de charges e/ou infográficos.

As manchetes, no Jornal do Brasil, são acompanhadas de um pequeno texto e os títulos das matérias de capa estão em preto e branco e negrito, exceto o título da matéria de capa do dia 06 de outubro que está em negrito nas cores preto e vermelho.

As páginas internas oferecem ao leitor infográficos e fotos coloridas e em preto e branco para ilustrar e explicar as matérias. Podemos ver fotos de operadores da bolsa com semblante de desânimo e políticos discursando, fotos de economistas e pessoas afetadas pela crise mundial, além de fotos dos candidatos às eleições no Rio de Janeiro.

No jornal O Globo, todos os títulos das matérias de capa e títulos de seus desdobramentos dentro do jornal estão em negrito e preto e branco.

A maior parte das páginas internas apresenta fotos, no geral, de investidores, economistas, ministros, operadores, todos com semblante de preocupação e políticos discursando, fotos de pessoas afetadas pela crise mundial, além de fotos dos candidatos às eleições no Rio de Janeiro. Algumas fotos estão em preto e branco e algumas são coloridas. Além disso, pode-se verificar a presença de vários infográficos ao longo dos desdobramentos das matérias de capa, que contextualizam bem os assuntos apresentados.

Aproximadamente metade das informações apresentadas nas matérias do Jornal do Brasil é de origem nacional e metade de origem internacional, onde o jornal utiliza correspondentes para prestar as informações. Além disso, o veículo agiu de forma neutra na descrição e na apuração da maioria das notícias, exceto no dia 10 de outubro, em que apresenta uma opinião negativa sobre o fato.

No caso do jornal O Globo, todos os desdobramentos das matérias de capa têm origem nacional, exceto as matérias dos dias 09, 11 e 13 de outubro, onde os textos contaram com a colaboração de agências internacionais do New York Times de Nova York, agências de Washington, Londres, Frankfurt e Xangai, além de correspondentes enviados pelo próprio jornal.

O jornal comportou-se de forma neutra ao apresentar as notícias, com exceção do dia 11 de outubro, onde expressa uma opinião negativa sobre o fato.

CONCLUSÃO



Através de nosso estudo e acompanhamento dos veículos, foi possível observar a presença de consonância e onipresença do tema que foi abordado ao compararmos as informações dos dois jornais impressos, o que nos faz inferir a confirmação da hipótese de agendamento.

O Jornal do Brasil traz em sua capa, de modo geral, mais matérias sobre o país ou a cidade do Rio de Janeiro do que o Globo, que tem um equilíbrio maior entre notícias internacionais e nacionais. Apesar disso, as origens das manchetes de capa do Globo foram mais nacionais que internacionais, durante a semana analisada, ao contrário do Jornal do Brasil, que manteve um equilíbrio.

O jornal O Globo oferece uma maior quantidade de páginas sobre o assunto de capa e maior número de matérias relacionadas com o assunto do que o Jornal do Brasil.

No primeiro dia em que o assunto predominante em ambos os jornais foi Economia, o tamanho que a notícia ocupou na capa dos veículos foi maior do que em todos os dias subsequentes em que o mesmo assunto foi matéria de capa. Pode-se apontar aí o auge da notícia dentro da agenda da semana.

Observou-se também que todas as notícias de capa estão veiculadas nas páginas ímpares do jornal O Globo, enquanto no Jornal do Brasil, elas são distribuídas igualmente entre as páginas pares e ímpares.

Além disso, O Globo possui maior quantidade de publicidade nas primeiras páginas dos desdobramentos das notícias de capa.

As fotos de ambos os jornais na semana analisada foram, na maior parte das vezes, frias, mostrando principalmente os momentos de tensão em meio à crise econômica. Por outro lado, as fotos sobre as eleições no Rio de Janeiro, tiveram, em sua maioria, cores quentes e foram mais alegres.

Há diferenças entre a linguagem dos dois jornais. A linguagem do Jornal do Brasil é, em termos gerais, mais simples que a linguagem do jornal O Globo, no sentido de não empregar tantos termos técnicos, no entanto, nota-se a presença de infográficos ao longo das matérias em ambos os jornais, o que ajuda a explicá-las. Em algumas páginas do Jornal do Brasil foram encontrados erros de grafia, sugerindo que o Globo tem uma revisão mais cuidadosa neste sentido, já que ambos os jornais, porém, possuem em sua maioria público leitor com escolaridade superior, o que sugere que os leitores do Jornal do Brasil permanecem fiéis ao veículo, mesmo que se deparem com estes pequenos deslizes, não duvidando de sua credibilidade.



REFERÊNCIAS

COLLING, Leandro. Agenda-setting e Framing: Reafirmando os Efeitos Limitados. **Famecos**. Porto Alegre, n.14, abr. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3154/2425>>. Acesso em outubro de 2008.

CONTI, Mario Sergio. Compromisso. In: **JB 110 ANOS**. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/destaques/110anosjb/110anosjb_inicial.html>. Acesso em 18 de novembro de 2008.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação: do Grito ao Satélite**; história dos meios de comunicação. São Paulo: Mantiqueira, 2002.

CPDOC JB. **Jornal do Brasil – História**. Arquivo recebido por e-mail em contato com Joelma Sena, e-mail: <Joelma@jb.com.br>. Recebido em 10 de novembro de 2008.

_____. **Perfil dos Leitores**. Arquivo recebido por e-mail em contato com Joelma Sena, e-mail: <Joelma@jb.com.br>. Recebido em 10 de novembro de 2008.

FILHO, Clovis de Barros. **Agenda Setting e Educação**. Comunicação e Educação, 1996. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/Comedu/article/view/3973/3730>>. Acesso em outubro de 2008.

GONTIJO, Silvana. **O Mundo em Comunicação**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

_____. Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia e Democracia**. Porto Alegre: Evangraf, 2005.

HOHLFELDT, Antonio. Os Estudos Sobre a Hipótese de Agendamento. **Famecos**. Porto Alegre, n.7, nov. 1997. Disponível em: <www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/7/hohlfeldt.pdf>. Acesso em outubro de 2008.

INFOGLOBO. **Perfil de Leitores**. 2008. Disponível em: <http://www.infoglobo.com.br/mercado_perfileitores.asp>. Acesso em novembro de 2008.

_____. **Distribuição**. 2008b. Disponível em: <http://www.infoglobo.com.br/mercado_distribuicao.asp>. Acesso em novembro de 2008.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul: manual de comunicação. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

LAGE, Nelson. O objeto jornal. In: **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: EDUSC, 2001.



LIEDTKE, Paulo. **Governando com a mídia:** o agendamento mútuo entre o Estado e os *mass media* na política nacional, 2006. (versão parcial da tese de Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_40.pdf>. Acesso em outubro de 2008.

MELO, José Marques. **Estudos de Jornalismo Comparado.** São Paulo: Pioneira, 1972.

SOARES, Hamistellie Roberta Pinto de Sousa; OLIVEIRA, Jocyelma Sanana dos Santos Martins. **A construção da notícia em telejornais:** valores atribuídos e newsmaking, 2007. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R0744-2.pdf>>. Acesso em outubro de 2008.

WIKIPÉDIA. **Jornal do Brasil.** 2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_do_brasil>. Acesso em novembro de 2008.

_____. **Jornal o Globo.** 2008b. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Globo>. Acesso em novembro de 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2001.