

**CONTRA-AGENDAMENTO NA FOLHA DE SÃO PAULO:
OPINIÃO PÚBLICA E PRESENÇA DOS CANDIDATOS A
PRESIDENTE DO PSDB E PT NO JORNAL (2006 E 2010)**

**AGENDA REVERSA EN LA FOLHA DE SÃO PAULO:
OPINIÓN PÚBLICA Y PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS
A LA PRESIDENCIA DEL PSDB Y EL PT EN EL PERIÓDICO
(2006 Y 2010)**

**REVERSE-AGENDA IN FOLHA DE SÃO PAULO: PUBLIC
OPINION AND THE PRESENCE OF THE CANDIDATES FOR
PRESIDENT OF THE PSDB AND PT IN NEWSPAPER (2006
AND 2010)**

Emerson Urizzi CERVI

Professor do programa de Pós-graduação em Ciência Política e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ em 2006. Pesquisador nas áreas de Comunicação Política e Eleições
E-mail: ecervi7@gmail.com

Leonardo Medeiros BARRETTA

Graduado em Comunicação Social - jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Pesquisador do grupo de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais.
E-mail: leobarretta@gmail.com

RESUMO

Desde que começou a ser mais fortemente difundida a hipótese do agendamento jornalístico, em 1972, o paradigma dos “efeitos limitados” da mídia vem sendo revisto. McCombs e Shaw (1972) deram visibilidade ao conceito de agenda-setting no campo do jornalismo ao demonstrarem a relação entre a agenda da mídia e do público, com a primeira influenciando a segunda. Novas pesquisas têm mostrado a relação, porém de forma inversa, isto é, o público agendando os meios de comunicação, ou seja, o contra-agendamento. O artigo analisa a contra-agenda nas duas mais recentes eleições presidenciais no Brasil: 2006 e 2010. A hipótese é que a função de contra-agenda é maior que a de agendamento na cobertura dos candidatos à presidência pela Folha de São Paulo. Os resultados mostram que o efeito de contra-agenda é superior ao de agendamento para os casos analisados.

Palavras-chave

Agenda-setting. Eleições 2006 e 2010. Intenção de voto.

RESUMEN

desde que empezó a ser más fuertemente difundida la hipótesis del agenda-setting, en 1972, el paradigma de los “efectos limitados” de los medios de comunicación ha sido revisado. McCombs y Shaw (1972) dieron visibilidad al concepto de agenda-setting en el campo del periodismo al demostrar la relación la relación entre la agenda de los medios y la del público, con la primera influyendo en la segunda. Una nueva hipótesis ha demostrado la relación inversa, es decir, la contra-agenda. El artículo analiza la contra-agenda en las dos últimas elecciones presidenciales en Brasil: 2006 y 2010. La hipótesis es que la función de contra-agenda es mayor que la agenda-setting de los candidatos presidenciales en la Folha de São Paulo. Os resultados muestran que el efecto de contra-agenda es mayor que agenda-setting para los casos analizados.

Palavras clave

Agenda-setting. Elecciones 2006 y 2010. Intención de voto.

ABSTRACT

Since started being more strongly the hypothesis of agenda-setting, in 1972, the paradigm of “limited effects” of the media has been revised. McCombs and Shaw (1972) gave visibility to the concept of agenda-setting in the field of journalism to demonstrate the relationship between the media agenda and the public agenda, with the first influencing the latter. New research has shown the relationship, but in inverse order, public scheduling media. The article analyses the reverse-agenda in the two most recent presidential elections in Brazil: 2006 e 2010. The hypothesis is that the function of reverse-agenda is greater than the agenda-setting of presidential candidates coverage by Folha de São Paulo. The results show that the effect of reverse-agenda is higher than agenda-setting for the cases analysed.

Key-words

Agenda-setting. Elections 2006 e 2010. Vote intention

UM CONCEITO DE CONTRA-AGENDAMENTO NA COBERTURA ELEITORAL

Em 1973, o jornalista americano Theodore White (1973, p. 327), a respeito da imprensa norte-americana, escreveu: “O poder da imprensa na América é algo primordial. [...] Ele estabelece o que as pessoas irão falar e pensar – uma autoridade que em outras nações é reservada a tiranos, padres, partidos e mandarins.” Mais especificamente, ele se referia ao poder que a mídia possui em influenciar a agenda pública através da sua própria agenda, algo que um ano antes a dupla de pesquisadores norte-americanos, Donald Shaw e Maxwell McCombs (1972), haviam identificado como “agenda-setting” no artigo *The agenda-setting function of the Mass Media*. No Brasil o termo foi traduzido como “agendamento”. Esse não foi o primeiro estudo sobre agendamento midiático, mas é o que teve maior impacto no meio acadêmico.

Antes mesmo da publicação do trabalho que romperia com o paradigma dos “efeitos limitados” da mídia, até então vigente, outros autores já apontavam para essa influência da mídia na agenda pública. Walter Lippmann, em *Public Opinion* (1922), afirma que os veículos noticiosos determinam na audiência mapas cognitivos do mundo no qual não se tem experiência direta. Por sua vez, Robert Park (2008) destacava o poder da mídia em estabelecer uma hierarquia dos fatos nos veículos de comunicação e, conseqüentemente, na escolha dos temas acessados pelo público nos jornais. Em 1963 Bernard Cohen (apud McCOMBS, 2004, p.19) apresentou a definição que seria a mais comum para a conceituação do agendamento: “Os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar.”

No Brasil, Barros Filho (2001, p. 169) define o *agenda-setting* como “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.” Complementando, Wolf (2001, p.144) afirma que as pessoas têm tendência de incluir ou excluir em suas agendas aquilo que a mídia inclui ou exclui da agenda dela.

Os estudos realizados em Chapel Hill, em 1968, com os eleitores indecisos e acompanhando as notícias da mídia, foram concluídos no mesmo ano, entretanto seus resultados se tornaram públicos em 1972. Como conclusão daquela pesquisa, McCombs afirma:

Resumindo, o mundo político é reproduzido imperfeitamente pelas notícias individuais. No entanto, as evidências neste estudo de que os eleitores tendem compartilhar a definição de composição da mídia sobre o que é importante, sugere fortemente uma função de agendamento pela mídia de massa. (McCOMBS; SHAW, 1972, p.184, tradução nossa)¹.

Desde o início dos anos 70, mais de 400 pesquisas empíricas foram identificadas por McCombs (2004) utilizando a hipótese do agendamento como pressuposto conceitual². Os novos estudos analisam a dinâmica, como ocorrem, em que situações, que fatores podem influenciar o processo (o *agenda-building*). Como consequência dos estudos de agendamento, outros conceitos surgiram nesta seara das pesquisas do *Mass Media Communica-*

¹ “In short, the political world is reproduced imperfectly by individuals news media. Yet the evidence in this study that voters tend to share the media’s composite definition of what is important strongly suggest and agenda-setting function of the mass media” (McCOMBS, SHAW; 1972, p.184).

² Ver obra de Jennings Bryant e Dorina Miron (2004), sobre publicações com o uso da hipótese do agendamento.

tion. Mais recentemente, pesquisas buscaram identificar outras dinâmicas no processo de agendamento. Uma delas é a que propõe que a sociedade seria capaz de agendar a mídia, isto é, alterando o sentido tradicional do *agenda-setting*.

Este propósito – o de um agendamento partindo da sociedade (*social setting*) – já era descrito antes mesmo dos estudos que buscam analisá-lo no contexto do agendamento. Desde o início dos estudos, em 1968, McCombs e Shaw (1972) já identificavam um “empoderamento” da sociedade no que tange a agendar a mídia. Em seu livro de revisão sobre a *agenda-setting*, Maxwell McCombs (2009) fala de pesquisas realizadas em Louisville, Kentucky, entre 1974 a 1981, que mostram evidências de contra-agendamento: “Os assuntos que estão no quinto e sexto lugar no *ranking* da agenda do Louisville Times – recreação pública e atendimento de saúde, respectivamente – são exemplos de agendamento reverso, uma situação na qual a preocupação da opinião pública estabelece a agenda da mídia.” (McCOMBS, 2009, p. 35)³.

Segundo Miranda (2010, p. 5) “alguns autores apontavam para a possibilidade de haver um caminho contrário ao da influência da imprensa na sociedade. Seria a idéia de que essa sociedade também teria o potencial de pautar a mídia.” Sousa (1999) destaca que a hipótese do agendamento subestima a realidade, ao não contemplar a possibilidade de a audiência pausar a mídia.

O pressuposto da contra-agenda é o de que a sociedade não necessita majoritariamente da mídia para se informar a respeito de tudo o que ocorre ao seu redor. Ela consegue encontrar informações em outras fontes, em ambientes informacionais externos à mídia tradicional. Mas uma dimensão ganha destaque: as relações interpessoais. “É possível estar a par desta ou daquela informação sem que se tenha consumido produtos mediáticos. As pessoas se informam entre si. O receptor direto de um jornal televisivo comentará sobre o conteúdo das mensagens recebidas em suas reflexões”. (BARROS FILHO, 2003, p. 198). É no seio do debate público, destas relações interpessoais, que surge uma força capaz de influenciar a mídia. Segundo Barros Filho (2003) quanto maior o grau de relações interpessoais entre os membros de uma comunidade, menor a influência da mídia, isto é, o poder de agendamento (o *agenda-setting* tradicional). É também a partir destas relações que a sociedade ganha força e é capaz de influenciar a mídia (o contra-agendamento). No capítulo “Sociedade, Esfera Pública e Agendamento”. Luiz Martins Silva (2007) mostra a influência que organizações civis e movimentos sociais conseguem exercer na imprensa. De acordo com o autor o contra-agendamento: “Compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia⁴ foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido.” (SILVA, 2007, p. 84-85).

Não só sob a forma de movimentos sociais, mas o contra-agendamento pode partir de formas institucionalizadas da opinião pública, por exemplo, as pesquisas de intenção de voto. Fonte de informação importante em anos eleitorais, essas pesquisas representam uma forma de expressão individualizada do eleitor e são importantes para os partidos políticos – que tomam decisões com base nelas. Também para os eleitores, que podem optar por um voto sincero ou estratégico, e pelos veículos noticiosos, que balizam sua cobertura

3 Note que na tradução da obra de 2004 de McCombs (lançada em 2009 no Brasil), o termo utilizado é “agendamento reverso”. No entanto, o conceito usado nos estudos consultados para este trabalho, com uma nuance, é contra-agendamento. Trata-se apenas de um problema de tradução, já que, como sugere o próprio autor, a definição do conceito é o mesmo: um agendamento da mídia realizado pela sociedade

4 O autor utiliza o termo *advocacy* como defender, representando as iniciativas dos grupos e movimentos sociais com o objetivo de produzir pressão política por meio de suas ações articuladas de mobilização, defendendo seus interesses ou da sociedade civil organizada. Segundo Miranda (2010) este conceito se afasta de lobby, pois não representa interesses corporativos ou do jogo político.

5 Só foi considerado os três meses anteriores ao primeiro turno e o período do primeiro ao segundo turno, quando houve (BIROLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.76).

eleitoral com base nelas. A importância para a mídia pode ser identificada pela publicação de resultados de pesquisas pelos jornais. Por exemplo, em 2006 o jornal diário Folha de São Paulo (FSP) publicou 34 pesquisas, já em 2010, foram 63⁵. As aferições balizam a cobertura à medida que os jornais tendem a dar mais visibilidade sobre os candidatos de maior preferência entre os eleitores.

Feitas as apresentações conceituais introdutórias, a partir daqui trataremos especificamente do conceito de contra-agendamento para analisar a relação entre cobertura eleitoral realizada da Folha de São Paulo e opinião pública institucionalizada sob a forma de intenção de voto em pesquisas de opinião pública. Para tanto, será analisada a relação entre a presença dos dois principais candidatos (mais votados) nas eleições presidenciais de 2006 e 2010 no jornal Folha de São Paulo e nas pesquisas de intenção de voto entre os meses de fevereiro e outubro de cada ano. Parte-se da hipótese de que havendo contra-agendamento a influência da opinião pública antecede mudanças nas aparições dos candidatos no jornal e não contrário.

CENÁRIOS ELEITORAIS PARA DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2006 E 2010

Nas duas eleições analisadas aqui, os dois partidos que concentraram a maioria dos votos foram o Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Seus candidatos foram para o segundo turno nas duas ocasiões: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) enfrentou Geraldo Alckmin (PSDB), em 2006; e Dilma Rousseff (PT) teve como oponente José Serra (PSDB). Outra característica comum às duas eleições diz respeito à vitória dos candidatos do PT, com a reeleição de Lula em 2006 e de sua sucessora, Dilma Rousseff, em 2010.

Em 2006 Lula contava com alta popularidade. Já no front peesedebista, o candidato era o então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. Ao longo das campanhas eleitorais, o candidato tucano usou o escândalo do mensalão⁶. Soma-se a isso, o “escândalo dos Alopra-dos”, como ficou conhecido a tentativa de membros do PT na confecção de um dossiê que envolveria o candidato ao governo paulista, José Serra, no esquema de desvio de verbas na compra de ambulâncias supervalorizadas (o caso Sanguessuga). Já o governador paulista Geraldo Alckmin enfrentava uma onda de violência da facção criminosa (Primeiro Comando da Capital (PCC) que assolou a capital do Estado no Período pré-eleitoral, mostrando a fragilidade da segurança pública de São Paulo.

Os escândalos pesaram na campanha de Lula. Geraldo conseguiu levar o pleito para o segundo turno, recebendo 41,64% dos votos válidos (o petista obteve 48,61%), no primeiro turno – 1º de outubro. No entanto, no segundo turno, Lula foi reeleito com 60,83% dos votos válidos em 29 de outubro de 2006.

Já nas eleições de 2010, Dilma Rousseff (PT) era a candidata apoiada por Lula, e assumiu a posição de presidenciável um ano antes do pleito, à frente da Casa Civil e do Programa de Aceleração da Economia (PAC). Por sua vez, o PSDB escolheu o experiente governador José Serra como principal opositor. Assim como em 2006, as campanhas foram marcadas

6 suposto esquema de compra de votos de parlamentares, através do pagamento mensal de vantagens indevidas, atingindo pessoas ligadas diretamente ao presidente, como o presidente do PT deputado José Genoíno e Ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu

por escândalos. Contra Dilma, o escândalo do Mensalão e o envolvimento de sua sucessora na Casa Civil – Erenice Guerra – em casos de lobby. Já próximo ao fim do primeiro turno, o questão polêmica sobre aborto também mobilizou eleitores. Pelo lado dos tucanos, a demora na oficialização da candidatura de Serra, seu posicionamento “continuista” em relação ao go-verno Lula, e as críticas ao seu governo no Palácio dos Bandeirantes deram o tom negativo da campanha do PSDB. A partir desse contexto e considerando a permanente presença dos candidatos nas páginas dos jornais no ano eleitoral, o próximo tópico apresentará a análise empírica em busca de evidências sobre o contra-agendamento das intenções de voto sobre a cobertura da FSP.

DADOS EMPÍRICOS E CORPUS DE ANÁLISE

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de testes empíricos que representem o nível de agendamento e contra-agendamento de candidatos à presidência da república em 2006 e 2010 no jornal Folha de São Paulo. Para tanto, serão utilizadas duas fontes de informações. Uma é a presença dos políticos nas páginas dos jornais. São computadas todas as citações dos nomes dos dois principais candidatos à presidência nas eleições, entre os meses de fevereiro e outubro de cada ano. O objetivo é usar a FSP como um indexador da presença dos concorrentes à presidência na mídia impressa. Não se pretende, com isso, afirmar que a FSP é capaz de representar o padrão de abordagem jornalística feita sobre campanhas eleitorais. Utiliza-se esse jornal por ser o de maior circulação no País, já que são analisadas as eleições para presidência da República. A presença dos candidatos nas páginas dos jornais representa a possibilidade de agendamento das imagens pessoais deles na sociedade. A segunda fonte de dados são os resultados de pesquisas de intenção de voto nas duas disputas. Foram incluídas todas as pesquisas com amostras nacionais, realizadas entre fevereiro e outubro de 2006 e de 2010. Delas, extraíram-se os percentuais de intenção de voto dos concorrentes analisados aqui.

Quando se compara, ao longo do tempo, sobre o crescimento ou queda no número de citações dos candidatos nas edições do jornal com o aumento ou redução das intenções de voto, segundo pesquisas de opinião, é possível verificar a força das relações entre candidatos na FSP e nas pesquisas, inclusive identificando a direção dos efeitos. Se o crescimento da presença do candidato no jornal antecede o aumento nas intenções de voto dele, é possível pensar em um efeito de agendamento. Se, ao contrário, o número de citações diárias aumenta depois que as pesquisas indicam crescimento das preferências por ele, o efeito é de contra-agenda, ou seja, o jornal seguindo as mudanças indicadas pelas pesquisas eleitorais. Vale ressaltar que a aplicação feita aqui aos conceitos de agenda ou contra-agendamento diz respeito aos candidatos e não à eleição como um todo. Por isso utilizam-se as citações dos candidatos nas análises.

As descrições das relações temporais aqui seguem o modelo dos estudos sobre agendamento, organizando os dados em períodos semanais. Assim, as citações dos candidatos na FSP estão agrupadas em médias por semana e as intenções de voto, também em médias de percentuais por semana. Ao todo, são testadas as variáveis para 39 semanais,

entre fevereiro e outubro de cada ano eleitoral. A análise está dividida em três partes. Na primeira, verificamos as relações entre número de citações e intenção de voto em cada um dos períodos eleitorais: pré-eleitoral (fevereiro a junho), primeiro turno (julho a setembro) e segundo turno (outubro). Em seguida testamos se há alguma relação consistente entre as mudanças nas médias de citações e de intenção de voto ao longo do tempo. Por fim, verificamos se as alterações constatadas ao longo do tempo estão relacionadas entre si e, ao estarem, qual variável explica mais a mudança da outra. Para tanto, os testes são realizados sempre em dois períodos de tempo. O tempo passado (t-1) e o tempo presente (t0). Se a relação for mais forte entre presença no jornal no tempo passado e intenção de voto no tempo presente, isso indica efeito de agenda; se, ao contrário, o efeito passado da intenção de voto for relevante para a presença no tempo presente dos candidatos no jornal, aponta para a hipótese do contra-agendamento.

A tabela a seguir (Tabela 1) sumariza as médias semanais das intenções de voto nas pesquisas de opinião pública e do número de citações dos principais candidatos em 2006 e 2010. Também é apresentado o desvio padrão (entre parênteses) para cada média. O objetivo é verificar inicialmente as tendências de citações semanais e de intenção de voto para os candidatos, comparando as duas eleições. Em 2006, percebe-se um crescimento contínuo para intenções de voto e aparições no jornal tanto para Lula, quanto para Alckmin. Entre fevereiro e junho de 2006, Lula apresentava uma média de 42,82% de intenção de voto e média de 22,49 citações semanais no jornal. Durante o segundo turno, a média de intenção de voto do petista subiu para 49,69%. As citações semanais no jornal saltaram para 137,87, de média, contra apenas 22,49 no pré-eleitoral.

Tabela 1 – Média por período eleitoral de intenção de voto e aparições na FSP

		Lula		Alckmin	
		Int_vot	Apar.	Int_vot	Apar.
2006	Pré-eleitoral	42,82 (2,46)	22,49 (10,54)	20,95 (3,49)	25,63 (10,94)
	Primeiro turno	47,15 (2,34)	65,63 (38,39)	27,05 (4,35)	39,42 (15,45)
	Segundo turno	59,10 (2,91)	137,87 (21,89)	40,79 (2,71)	98,55 (17,55)
	Média	49,69	75,33	29,60	54,53
		Dilma		Serra	
		Int_vot	Apar.	Int_vot	Apar.
2010	Pré-eleitoral	37,18 (7,09)	37,97 (8,68)	41,47 (4,69)	31,58 (10,00)
	Primeiro turno	52,44 (6,57)	41,99 (11,29)	35,92 (6,74)	33,97 (10,26)
	Segundo turno	54,67 (1,90)	65,07 (14,66)	43,57 (1,30)	53,02 (11,39)
	Média	48,10	48,34	40,30	39,52

Fonte: Elaborado pelos autores

Alckmin apresentou a mesma tendência, passando de 20,95% para 40,79% de intenções de voto entre o período pré-eleitoral e o segundo turno; e de 25,63 para 98,55 citações na FSP no mesmo intervalo. Embora as tendências tenham sido as mesmas, as proporções das mudanças foram distintas. Enquanto as médias das intenções de voto em Lula cresceram 38% entre fevereiro e outubro de 2006, as médias de aparições subiram 513% no mesmo período. Já Alckmin, que teve crescimento de 94% nas intenções de voto, obteve um aumento de 294% em aparições no mesmo período.

Ou seja, proporcionalmente, Lula cresceu mais na cobertura da FSP do que nas intenções de voto durante o período analisado.

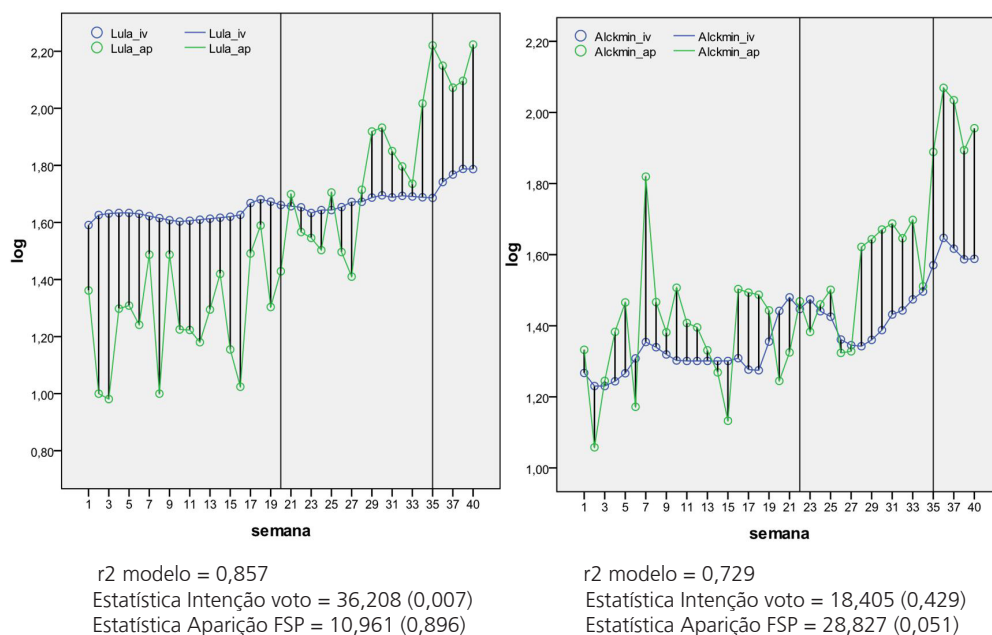
Já em 2010 o cenário foi diferente. No período pré-eleitoral Dilma teve média semanal de 37,18% de intenção de voto, subindo para 52,44% no primeiro turno e para 54,67% no segundo turno. Na FSP o crescimento se deu na seguinte proporção: 37,97 citações de média semanal no período pré-eleitoral; 41,99 no primeiro turno e 65,07 no segundo turno. José Serra apresentou uma queda nas intenções de voto entre o período pré-eleitoral e o primeiro turno, passando de 41,47% para 35,92%, subindo para 43,57% no segundo turno. No entanto, embora as médias de citações na FSP tenham sido um pouco menores que as de Dilma, o candidato do PSDB teve aumentos constantes de aparições no jornal durante os três períodos, passando de 31,58, para 33,97 entre pré-eleitoral e primeiro turno, saltando para 53,02 no segundo turno.

Por outro lado, se a diferença média de intenção de voto de Dilma entre o início e fim do período ficou em 17%, a diferença nas aparições na FSP foi de 71%. Já Serra teve crescimento de intenção de voto de apenas 5% entre pré-eleitoral e segundo turno, embora as aparições no jornal tenham aumentado em 67% no mesmo período. Ainda que esses dados permitam identificar alguns padrões gerais de relação entre intenção de voto e aparições no jornal, principalmente para Lula, Alckmin (2006) e Dilma em 2010 – com menor força para José Serra -, não são suficientes para mostrar a relação temporal.

7 Como as unidades originais das duas variáveis são diferentes, em uma é a média das citações nas páginas do jornal e em outra é a média dos percentuais de intenção de voto nas pesquisas de opinião pública, para a representação gráfica optou-se por trabalhar com os valores transformados em seus logaritmos naturais. Assim, é possível comparar as diferenças proporcionais, independente das distinções entre as unidades. Porém, para os testes estatísticos foram utilizadas as variáveis originais, testadas a partir do modelo ARIMA (0,1,0).

O Gráfico 1 a seguir mostra as variações ao longo do tempo, por semana, das médias de citações na FSP e das intenções de voto dos candidatos do PSDB e PT, em 2006⁷. O que se pretende aqui é comparar as mudanças ao longo do tempo, medido em semanas, de fevereiro a outubro do ano eleitoral. Os pontos azuis indicam o log do percentual das intenções de voto e os verdes mostram o log da média semanal de citações. O gráfico da esquerda indica que durante todo o período pré-eleitoral e a primeira parte do primeiro turno as citações de Lula estiveram abaixo das intenções de voto do petista. A relação só se inverte de maneira consistente a partir da semana 28 (meados de agosto). Ele também mostra que há uma gradativa redução das diferenças entre citações e intenção de voto em Lula ao longo do tempo, para, após a inversão da relação, passar a existir um aumento gradual.

Gráfico 1 – Relação temporal entre intenção de voto e aparição na FSP em 2006



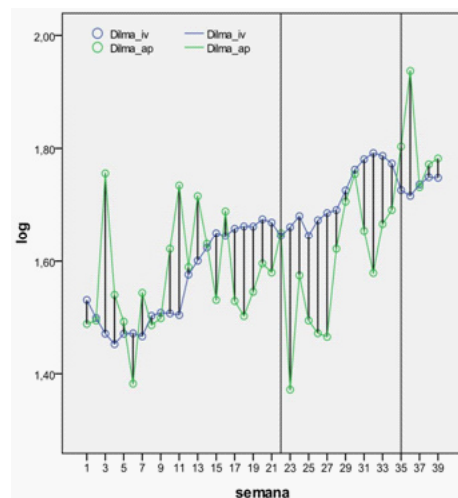
Na imagem da direita, gráfico de Alckmin, percebe-se uma dinâmica distinta. Excetuando algumas semanas ao longo de todo o período, as citações do candidato do PSDB tendem a ser superiores às intenções de voto dele. Além disso, a partir de meados do primeiro turno (semana 27) as diferenças entre citações e intenção de voto permanecem constantes até o final do segundo turno – excetuando a última semana de setembro, quando nota-se uma queda repentina nas citações.

Os gráficos também informam os coeficientes de determinação (r^2) do modelo conjunto das variáveis e as estatísticas (*t*-*Box*) para impacto do tempo nas variáveis individuais (aparições no jornal e intenções de voto). No caso de Lula, o r^2 do modelo é o mais alto, ficando em 0,857, indicando que a variação no tempo explica 85,7% das mudanças conjuntas percebidas nas variáveis. A variável que mudou mais ao longo do período foi média de aparição na FSP, com coeficiente de 28,827; enquanto a intenção de voto ficou com coeficiente de 18,405. No caso de Alckmin, o modelo apresentou um r^2 de 0,729, com ajuste de 72,9% de explicação sobre as variações conjuntas para o candidato do PSDB ao longo do tempo. A variável individual que mais apresentou mudança foi a intenção de voto, com coeficiente de 36,208 e as aparições na FSP ficaram com coeficiente de 10,961.

Comparando os coeficientes dos dois principais candidatos, percebe-se que a maior variação ao longo do tempo foi a intenção de voto em Alckmin, seguido pelo volume de aparições de Lula na FSP. A variação das intenções de voto em Lula é o terceiro maior coeficiente, ficando à frente apenas das aparições de Alckmin na FSP. Outra informação importante a considerar é que como os dois modelos apresentam r^2 acima de 70%, pode-se antecipar a existência de alguma relação entre as duas variáveis - presença no jornal e intenção de voto – ao longo do tempo.

Em 2010 (Gráfico 2) as séries temporais indicam algumas diferenças quando comparadas às de 2006. Em primeiro lugar, há um crescimento constante nas intenções de voto da candidata do PT, ao contrário de Lula em 2006, que se manteve estável em praticamente todo o período. Na comparação das aparições na FSP também se percebe que no período pré-eleitoral as aparições de Dilma oscilaram entre acima e abaixo das intenções de voto. Já durante todo o primeiro turno, o log da média de intenção de voto da candidata do PT sempre esteve acima do log de citações no jornal. Essa relação só se inverteu no segundo turno, com as aparições de Dilma na FSP ficando acima das intenções de voto na Opinião Pública. No caso de Serra, percebe-se claramente que a curva do log de intenção de voto é estável até meados do primeiro turno, quando começa a cair, para voltar aos níveis anteriores no segundo turno. Já as aparições no jornal tendem a apresentar crescimento do período pré-eleitoral até o final de agosto, entram em queda nas primeiras semanas de setembro e voltam a crescer em outubro. Outra particularidade das curvas temporais de Serra é que na maior parte do período as aparições ficam abaixo das intenções de voto, alterando a relação apenas só no final do primeiro turno. Ainda em termos da relação das duas curvas temporais no caso de Serra, percebe-se que as distâncias entre os pares de pontos vão diminuindo ao longo do tempo, com as citações no jornal se aproximando das intenções de voto, enquanto que no caso de Dilma não é possível perceber essa redução proporcional.

Gráfico 2 – Relação temporal entre intenção de voto e aparição na FSP em 2010

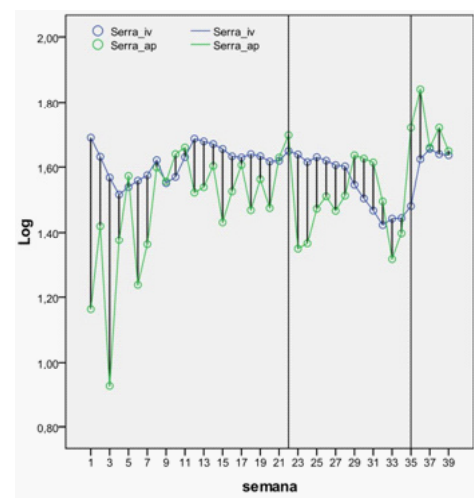


r2 modelo = 0,506

Estatística Intenção voto = 17,987 (0,456)

Estatística Aparição FSP = 16,299 (0,572)

Fonte: Elaborado pelos autores



r2 modelo = 0,272

Estatística Intenção voto = 13,757 (0,745)

Estatística Aparição FSP = 22,505 (0,210)

Quanto às estatísticas de regressões temporais, de maneira geral os modelos de 2010 têm menos força explicativa que os de 2006. No caso de Dilma, o r^2 fica em 0,506, com um ajuste de 50,6%. Ou seja, cerca de metade das variações são explicadas por outros motivos que não a variação do tempo. As estatísticas individuais ficam muito próximas. Enquanto a intenção de voto tem estatística de 17.987, a aparição na FSP está em 16.229.

Já o modelo de série temporal de Serra é o menos explicativo. Ele tem um r^2 de 0,272, com apenas 27,2% de capacidade explicativa. A intenção de voto tem uma estatística de 13,757 e as aparições na FSP ficam um pouco acima, com 22,505. Sendo assim, em 2010 a variável que mais muda ao longo do tempo é a aparição de Serra na FSP, seguido das intenções de voto de Dilma, muito próximo das aparições da candidata do PT no jornal. A relação mais fraca é intenção de voto de Serra ao longo do tempo. Isso porque em alguns momentos ela apresenta-se ascendente e em outros é descendente - Durante todo o período ela oscilou em torno de percentuais muito próximos.

Até aqui, as análises demonstraram variações consistentes ao longo do tempo para os dois principais candidatos à presidência em 2006 e 2010 tanto para a intenção de votos, quanto para a presença na FSP. Apesar de variarem em distintas proporções, se considerarmos os três períodos: pré-eleitoral, primeiro e segundo turnos, os quatro candidatos tiveram crescimento no número de citações semanais na FSP. As médias das intenções de voto também foram crescentes nos três períodos para Lula e Alckmin, em 2006, e para Dilma, em 2010. No caso de Serra, houve uma queda do período pré-eleitoral para o primeiro turno, seguido por crescimento entre primeiro e segundo turnos. Os testes estatísticos também mostraram mudanças correlacionadas ao longo do tempo entre as variáveis "intenção de voto" e "aparição na FSP" para todos os concorrentes. Isso significa que elas apresentaram alguma relação, no entanto, ainda não é suficiente para indicar que mudança é determinante à variação conjunta.

Para testar a determinação de uma variável sobre a outra ao longo do tempo são apresentados a seguir os coeficientes de regressão temporal de raiz unitária. Eles indicam qual das duas variáveis é mais explicativa para a mudança: se a variação passada ($t-1$) da presença do candidato no jornal explica o aumento nas intenções de voto no período seguinte (t_0) – efeito de agendamento; ou, se ao contrário, a alteração nas intenções de voto no passado ($t-1$) são mais fortes para explicar a variação da presença do candidato na cobertura do jornal no período seguinte (t_0) – efeito de contra-agenda.

Utilizamos testes de análise de séries temporais para vetores de autorregressão. O objetivo desse teste é comparar simultaneamente os efeitos de uma variável no tempo passado ($t-1$) nela mesma no tempo seguinte (t_0) e em outra variável no t_0 . Como toda a literatura sobre agendamento agrega os períodos temporais em semanas, manteremos as médias semanais nos testes. Ou seja, os resultados indicarão o impacto no número de aparições na FSP do candidato na semana anterior ($t-1$) para o número de aparições na semana seguinte (t_0) e para as intenções de voto na semana seguinte (t_0). Em seguida, as variáveis são invertidas para identificar o efeito passado das intenções de voto nas intenções de voto e na aparição no jornal no período seguinte. Para ampliar a análise dos efeitos passados, os resultados apresentados na Tabela 2 a seguir incluem dois períodos anteriores (-1 é o efeito de uma semana no passado e -2 é o de duas semanas anteriores).

O modelo da eleição de 2006 mostra que para os dois candidatos, Lula e Alckmin, o efeito passado da intenção de voto tem mais impacto sobre a aparição na semana seguinte na FSP do que o contrário. A relação entre a aparição de Lula (t_0) com a intenção de voto na semana anterior ($t-1$) apresenta coeficiente de 2,009 e duas semanas antes ($t-2$), co-

eficiente de 2,526. Já a relação entre a intenção de voto de Lula (t0) com aparição na FSP (t-1) é de 0,037 e na segunda semana de retardo (t-2) é de 0,003. Portanto, no caso de Lula, a aparição na FSP depende mais do desempenho anterior nas pesquisas de intenção de voto do que o contrário.

No caso do candidato do PSDB o efeito entre intenção de voto anterior (t-1) e aparição no jornal na semana seguinte (t0) é mais forte, com coeficiente de 3,094. Porém, na segunda semana de retardo (t-2) não é tão forte e apresenta sinal negativo (-1,778), o que significa uma tendência inversa quando a diferença é de duas semanas.

Tabela 2 – Output análise de autorregressão entre intenção de voto e aparição na FSP em 2006

Vector Autoregression Estimates Sample(adjusted): 2/15/2006 10/25/2006 Included observations: 37 after adjusting endpoints Standard errors in () & t-statistics in []			Vector Autoregression Estimates Sample(adjusted): 2/15/2006 10/25/2006 Included observations: 37 after adjusting endpoints Standard errors in () & t-statistics in []		
	IV_LULA	AP_LULA		IV_ALCKMIN	AP_ALCKMIN
IV_LULA(-1)	1.092011 (0.15625) [6.98885]	2.009368 (2.21021) [0.90913]	IV_ALCKMIN(-1)	1.437378 (0.18511) [7.76515]	3.094800 (1.28909) [2.40077]
IV_LULA(-2)	-0.356499 (0.15461) [-2.30581]	2.526485 (2.18699) [1.15523]	IV_ALCKMIN(-2)	-0.498626 (0.19352) [-2.57659]	-1.778197 (1.34769) [-1.31944]
AP_LULA(-1)	0.037645 (0.01172) [3.21257]	0.871811 (0.16575) [5.25970]	AP_ALCKMIN(-1)	-0.025504 (0.02895) [-0.88090]	0.361987 (0.20163) [1.79534]
AP_LULA(-2)	0.003716 (0.01410) [0.26359]	-0.358379 (0.19943) [-1.79703]	AP_ALCKMIN(-2)	0.023783 (0.02901) [0.81977]	0.132320 (0.20204) [0.65492]
R-squared	0.951920	0.851314	R-squared	0.912460	0.671561
Adj. R-squared	0.945910	0.832728	Adj. R-squared	0.901517	0.630506
Sum sq. resids	51.88736	10382.10	Sum sq. resids	158.1741	7671.108
S.E. equation	1.273373	18.01224	S.E. equation	2.223273	15.48296
F-statistic	158.3899	45.80457	F-statistic	83.38672	16.35767
Log likelihood	-58.75663	-156.7838	Log likelihood	-79.37713	-151.1852
Akaike AIC	3.446305	8.745068	Akaike AIC	4.560926	8.442446
Schwarz SC	3.663996	8.962760	Schwarz SC	4.778617	8.660137
Mean dependent	46.21589	50.44675	Mean dependent	25.40862	38.85360
S.D. dependent	5.475176	44.04088	S.D. dependent	7.084562	25.47127
Determinant Residual Covariance		523.7307	Determinant Residual Covariance		929.7318
Log Likelihood (d.f. adjusted)		-220.8295	Log Likelihood (d.f. adjusted)		-231.4470
Akaike Information Criteria		12.47727	Akaike Information Criteria		13.05119
Schwarz Criteria		12.91266	Schwarz Criteria		13.48657

Fonte: Elaborado pelos autores

Os modelos de ambos os candidatos são robustos o suficiente para garantir a interpretação dos resultados. As estatísticas F são muito altas, sempre acima de três. E as covariâncias residuais também superiores aos limites aceitáveis. Já os estimadores de autorregressão vetorial para os principais candidatos de 2010 não são tão fortes quanto os da eleição anterior. No caso da candidata do PT, o efeito anterior (t-1) da intenção de voto sobre a aparição na FSP (t0) é de -0,694, apesar de negativo e baixo coeficiente, é maior que o efeito contrário: 0,0455

Tabela 2 – Output análise de autorregressão entre intenção de voto e aparição na FSP em 2006

Vector Autoregression Estimates			Vector Autoregression Estimates		
Sample(adjusted): 2/15/2006 10/25/2006			Sample(adjusted): 2/15/2006 10/25/2006		
Included observations: 37 after adjusting endpoints			Included observations: 37 after adjusting endpoints		
Standard errors in () & t-statistics in []			Standard errors in () & t-statistics in []		
	IV_LULA	AP_LULA	IV_ALCKMIN	AP_ALCKMIN	
IV_LULA(-1)	1.092011 (0.15625) [6.98885]	2.009368 (2.21021) [0.90913]	IV_ALCKMIN(-1)	1.437378 (0.18511) [7.76515]	3.094800 (1.28909) [2.40077]
IV_LULA(-2)	-0.356499 (0.15461) [-2.30581]	2.526485 (2.18699) [1.15523]	IV_ALCKMIN(-2)	-0.498626 (0.19352) [-2.57659]	-1.778197 (1.34769) [-1.31944]
AP_LULA(-1)	0.037645 (0.01172) [3.21257]	0.871811 (0.16575) [5.25970]	AP_ALCKMIN(-1)	-0.025504 (0.02895) [-0.88090]	0.361987 (0.20163) [1.79534]
AP_LULA(-2)	0.003716 (0.01410) [0.26359]	-0.358379 (0.19943) [-1.79703]	AP_ALCKMIN(-2)	0.023783 (0.02901) [0.81977]	0.132320 (0.20204) [0.65492]
R-squared	0.951920	0.851314	R-squared	0.912460	0.671561
Adj. R-squared	0.945910	0.832728	Adj. R-squared	0.901517	0.630506
Sum sq. resids	51.88736	10382.10	Sum sq. resids	158.1741	7671.108
S.E. equation	1.273373	18.01224	S.E. equation	2.223273	15.48296
F-statistic	158.3899	45.80457	F-statistic	83.38672	16.35767
Log likelihood	-58.75663	-156.7838	Log likelihood	-79.37713	-151.1852
Akaike AIC	3.446305	8.745068	Akaike AIC	4.560926	8.442446
Schwarz SC	3.663996	8.962760	Schwarz SC	4.778617	8.660137
Mean dependent	46.21589	50.44675	Mean dependent	25.40862	38.85360
S.D. dependent	5.475176	44.04088	S.D. dependent	7.084562	25.47127
Determinant Residual Covariance		523.7307	Determinant Residual Covariance		929.7318
Log Likelihood (d.f. adjusted)		-220.8295	Log Likelihood (d.f. adjusted)		-231.4470
Akaike Information Criteria		12.47727	Akaike Information Criteria		13.05119
Schwarz Criteria		12.91266	Schwarz Criteria		13.48657

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados mostram que o aumento das intenções de voto de Dilma em uma semana tem impacto maior na redução da presença dela na FSP do que o número de citações no jornal impactou na intenção de voto futura. Já a autorregressão no t-2 de intenção de voto de Dilma mostra-se mais consistente com as aparições no jornal, com coeficiente de 1,050. Quando invertemos a análise, os coeficientes de regressão das intenções de voto de Dilma no t0 em relação ao passado mostram-se sempre menores.

No caso de José Serra, como os testes anteriores já demonstravam, os coeficientes de tendência temporal foram mais baixos para qualquer uma das autorregressões. Isso porque o modelo geral tem baixa relação temporal para o desempenho nas intenções de voto e nas citações do jornal. Ainda assim, apesar de baixos, os coeficientes de autorregressão de intenção de voto em t-1 e t-2 para citação no jornal em t0 são maiores que o inverso, mostrando que o efeito das pesquisas de opinião antecede o da presença no jornal. Vale ressaltar, ainda, que no caso de Serra, tanto no t-1 quanto no t-2 de intenção de voto, o coeficiente é negativo, ou seja, apresenta relação inversa com a presença no jornal. Os valores dos coeficientes são muito próximos. Para t-1 de intenção de voto é -0,170 para aparição no t0 e no t-2 ele fica em -0,172. As estatísticas F, que mostram a força do modelo, estão acima de 2,0 – que é o limite crítico – para os candidatos, embora, no caso de Serra ela fique muito próxima desse valor.

Tabela 3 – Output análise de autorregressão entre intenção de voto e aparição na FSP em 2010

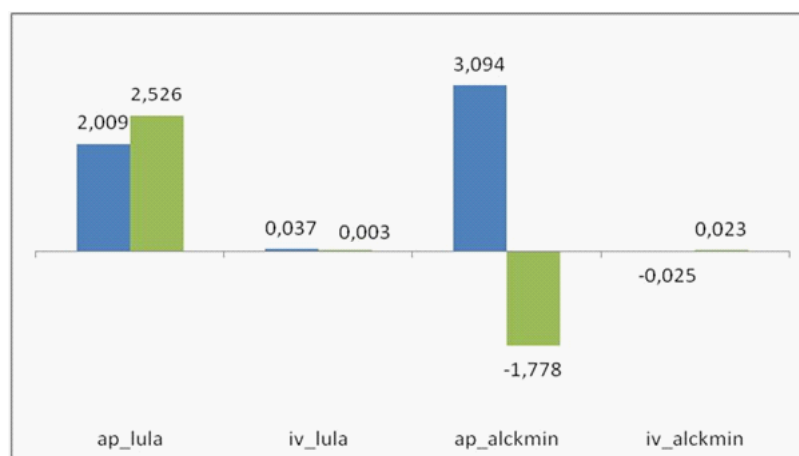
Vector Autoregression Estimates			Vector Autoregression Estimates		
Sample(adjusted): 3 39			Sample(adjusted): 3 39		
Included observations: 37 after adjusting endpoints			Included observations: 37 after adjusting endpoints		
Standard errors in () & t-statistics in []			Standard errors in () & t-statistics in []		
	IVDILMA	APDILMA		IVSERRA	APSERRA
IVDILMA(-1)	1.268397 (0.16479) [7.69715]	-0.694673 (0.83354) [-0.83340]	IVSERRA(-1)	1.170432 (0.17435) [6.71327]	-0.170865 (0.62510) [-0.27334]
IVDILMA(-2)	-0.342737 (0.16605) [-2.06409]	1.050382 (0.83991) [1.25059]	IVSERRA(-2)	-0.390127 (0.16624) [-2.34676]	-0.172801 (0.59604) [-0.28991]
APDILMA(-1)	0.045529 (0.03533) [1.28868]	0.305489 (0.17871) [1.70942]	APSERRA(-1)	0.067252 (0.05314) [1.26546]	0.469147 (0.19054) [2.46216]
APDILMA(-2)	0.022772 (0.03561) [0.63942]	0.158088 (0.18014) [0.87758]	APSERRA(-2)	-0.056318 (0.04962) [-1.13488]	-0.039151 (0.17792) [-0.22004]
R-squared	0.959790	0.365581	R-squared	0.772803	0.235016
Adj. R-squared	0.954764	0.286279	Adj. R-squared	0.744404	0.139393
Sum sq. resid	149.2076	3817.613	Sum sq. Resids	286.5769	3683.974
S.E. equation	2.159337	10.92247	S.E. equation	2.992579	10.72959
F-statistic	190.9579	4.609969	F-statistic	27.21178	2.457735
Log likelihood	-78.29750	-138.2753	Log likelihood	-90.37187	-137.6161
Akaike AIC	4.502568	7.744610	Akaike AIC	5.155236	7.708977
Schwarz SC	4.720259	7.962302	Schwarz SC	5.372928	7.926668
Mean dependent	45.08292	42.79344	Mean dependent	39.35879	35.40541
S.D. dependent	10.15266	12.92876	S.D. dependent	5.919272	11.56594
Determinant Residual Covariance		518.9653	Determinant Residual Covariance		870.5196
Log Likelihood (d.f. adjusted)		-220.6604	Log Likelihood (d.f. adjusted)		-230.2296
Akaike Information Criteria		12.46813	Akaike Information Criteria		12.98539
Schwarz Criteria		12.90351	Schwarz Criteria		13.42077

Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 3 a seguir permite comparar as magnitudes dos efeitos “retardados” das duas variáveis. A imagem 3a refere-se à disputa de 2006 e a 3b, a de 2010. As colunas azuis indicam os coeficientes de “primeiro retardo” (t-1), que aqui representam uma semana de diferença e as colunas verdes indicam os coeficientes de “segundo retardo” no tempo (t-2). Assim, existem duas colunas representando os efeitos passados das intenções de voto sobre as aparições de Lula (ap_lula) e duas colunas que representam os efeitos passados das citações de Lula na FSP para as intenções de voto do candidato (iv_lula). O mesmo se aplica aos demais três concorrentes.

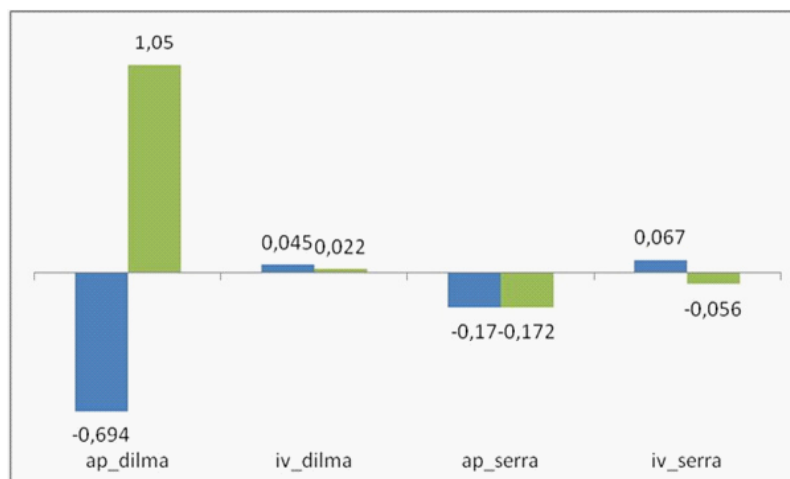
Em primeiro lugar, fica evidente que os efeitos passados das intenções de voto tiveram mais impacto sobre as citações dos candidatos no jornal do que o contrário, tanto em 2006, quanto em 2010. Ainda que os coeficientes de José Serra tenham ficado bem abaixo dos outros três. Isso demonstra que o efeito de contra-agenda na FSP foi superior ao de agendamento dos candidatos.

Gráfico 3a – Coeficientes de autorregressão vetorial para Intenção de Voto e Aparição no Jornal, por semana (t-1 e t-2) para eleições de 2006



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 3b – Coeficientes de autorregressão vetorial para Intenção de Voto e A-parição no Jornal, por semana (t-1 e t-2) para eleições de 2010



Fonte: elaborado pelos autores

Apesar dos efeitos mais representativos sempre indicarem um fenômeno de contra-agenda ao invés de agendamento, é preciso chamar atenção para as diferentes direções das relações. Lula, em 2006, foi o único dos quatro candidatos a contar com efeitos positivos das duas semanas anteriores às publicações do jornal. No extremo oposto, Serra, em 2010, teve coeficientes negativos nas duas semanas anteriores às publicações. Nesses dois casos, o efeito de contra-agenda foi consistente por pelo menos duas semanas de “retardo”.

Já a relação entre os efeitos passados de t-1 e t-2 em Alckmin, 2006, e Dilma, 2010, não foram consistentes. No caso de Alckmin, o coeficiente foi positivo (o mais alto de todos) no t-1 e negativo no t-2. Enquanto que em Dilma aconteceu o contrário, o coeficiente de t-1 foi negativo, com t-2 positivo. As informações disponíveis nessa pesquisa só permitem especular que no caso de Alckmin, sempre que crescia a intenção de voto o efeito era imediato e forte no jornal – percebido logo na semana seguinte. Para Dilma, o efeito de contra-agenda foi mais demorado, ocorrendo apenas a partir da segunda semana.

NOTAS CONCLUSIVAS

A primeira conclusão em um artigo exploratório como este refere-se às limitações dos resultados. Propomos testar comparativamente a força das relações entre presença dos candidatos no jornal e nas pesquisas de intenção de voto para verificar qual dos dois apresenta-se com mais força: agenda ou contra-agenda. Constatamos, através de testes empíricos, que o efeito de contra-agenda, ou seja, de o jornal seguir as tendências das preferências eleitorais é maior que o agendamento tradicional. Não pretendemos, com isso, afirmar que os jornalistas “seguem” de maneira deliberada as preferências dos eleitores ao decidir citar ou não determinado candidato. Antes disso, nosso objetivo foi mostrar que ao utilizar técnicas de pesquisa empírica é possível ter mais segurança para relativizar afirmações produzidas em discussões predominantemente conceituais.

Os resultados apresentados aqui demonstram que de maneira geral o volume de citações dos candidatos tendeu a seguir o crescimento dos mesmos em pesquisas de intenção de voto divulgadas uma ou duas semanas antes da publicação. Com isso, oferecemos indicadores de que o efeito de contra-agenda superou o de agendamento – no caso em estudo aqui, que é a cobertura dos principais concorrentes à presidência da república em 2006 e 2010. No entanto, os resultados não são totalmente consistentes, variando entre os candidatos e entre as disputas.

O efeito de contra-agenda foi mais evidenciado na eleição de 2006, com Lula e Alckmin, do que na de 2010, com Dilma e Serra. A relação positiva mais forte foi com Alckmin, em 2006 (Gráfico 3a), o que demonstra que o crescimento no número de citações do candidato do PSDB no jornal dependeu mais do seu desempenho em pesquisas de intenção de voto anteriores do que no caso de Lula. Já Dilma, em 2010, apresentou uma relação forte, porém, negativa. Isso significa que períodos de crescimento da candidata nas intenções de voto eram seguidos de semanas de queda no número de citações na FSP. José Serra foi o candidato que apresentou os menores coeficientes de contra-agendamento, ficando, inclusive, próximo dos coeficientes de agendamento. Isso significa que para a cobertura de Serra na FSP os resultados das pesquisas de intenção de voto tiveram menos efeito do que para os outros três concorrentes. A conclusão a que se pode chegar é que independente da intensidade – que variou entre eleições e candidatos – o efeito de contra-agenda sempre foi superior ao de agendamento.

Como afirmado anteriormente, estes resultados são preliminares e exploratórios. Não sendo suficientes para dar conta, sozinhos, de explicações sobre os motivos do contra-agendamento da FSP nas eleições presidenciais. Isso é objetivo para outros estudos. A contribuição que se pretende aqui é a de demonstrar ser possível testar as afirmações conceituais sobre agendamento temático em estudos empíricos desenvolvidos no Brasil.

REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. 5ed. São Paulo: Summus, 2003.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F.; MOTA, F. F. **Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral**. Revista Compólitica, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 67-89, mar./abr. 2011.
- BRYANT, J.; MIRON, D. Theory and research in mass communication. **Journal of Communication**, Malden, v. 54, n. 4, p. 662–704, Dec. 2004.
- COHEN, B. **The press and the foreign policy**. New York: Princeton University Press, 1963.
- LIPPMANN, W. **The public opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997. (1. ed., 1922)
- McCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, New York, n.36, p.176-182, 1972.
- McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MIRANDA, C. M. Estratégias de contra-agendamento em websites e blogs: exemplos de participação do público nos mídia. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33.**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caxias do Sul, RS, 2010. Trabalho apresentado... Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1761-1.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2012.
- PARK, R. Notícia e poder da imprensa. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Ed. Sulina: Porto Alegre, 2008. v. 2. P. 71-82.
- SILVA, L.M. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 143-167.
- SOUSA, J. P. **As notícias e seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Coimbra: Minerva, 1999.
- WHITE, T. **The making of the President**. Nova York: Bantam, 1973.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2001.