

7.02.03 - Sociologia / Sociologia do Desenvolvimento

## **AGENDA SETTING SOBRE AS CAPAS DA REVISTA VEJA SOBRE O RESULTADO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS AMERICANAS DE 2016.**

Allonya Peixoto da Silva<sup>1\*</sup>, Davys Sleman de Negreiros<sup>2</sup>

1. Estudante de IC do Instituto Federal de Rondônia, Técnico em Agropecuária do IFRO
2. Pesquisador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO

### **Resumo:**

Com os estudos feitos nos conceitos das influências a agenda foi recolhida através da observação da revista semanal de repercussão nacional: *Veja*. O exame dos temas da agenda foi realizado através das capas e no comportamento social do indivíduo. A hipótese da agenda setting se fundamenta em um tipo de efeito social dos meios de informação, os quais podem citar a televisão, os jornais, revistas e as rádios, que selecionam, em grau de importância, os temas que os indivíduos falarão ou discutirão por um determinado período, porém, iremos aplicar esse conceito da teoria da mídia no ano de 2016, quando uma revista de mídia nacional tão renomada acompanhou o processo eleitoral presidencial americano e a vitória do candidato Republicano Donald Trump.

**Palavras-chaves:** Donald Trump; Revista *Veja*; Mídia;

**Apoio financeiro:** Departamento de Pesquisa – DEPEP do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO Campus Cacoal

### **Introdução:**

Com origem americana, o primeiro estudo aplicado pela teoria da agenda setting, foi pesquisado pelos pensadores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, embora sua essência tenha sido apontada no ano de 1922 por Walter Lippmann em sua obra clássica *Public Opinion*. A teoria do agenda setting tem como finalidade social da mídia que assimila a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá. Sendo assim, espera-se obter um desempenho deste conceito assim como de suas características e limitações. O fundamento de investigação que estuda sobre o quê e como os assuntos devem ser pensados é a hipótese da agenda setting, abordaremos o impacto dessa teoria na sociedade, ou seja, como foi o impacto da teoria no meio das pessoas e qual a visão da população. O interesse pelos efeitos dos meios de comunicação na opinião pública produziu uma abrangente literatura sobre

a agenda setting, causando variadas opiniões na população conforme a realidade do resultado da eleição presidencial americana foi apresentada pela revista “*Veja*”.

### **Metodologia:**

O trabalho foi desenvolvido a partir do estudo teórico e da pesquisa de autores e obras da teoria da agenda setting, nacionais e internacionais. A agenda foi recolhida através da observação da revista semanal de repercussão nacional: *Veja*. O exame dos temas da agenda foi realizado através das capas do semanário. Os dados coletados foram objeto de análise de conteúdo (sinteticamente consiste em isolar, de um conjunto de mensagens, determinados elementos – palavras, frases, imagens, símbolos, etc. – em função de certas categorias previamente determinadas), classificados em categorias e quantificados.

### **Resultados e Discussão:**

A unidade de registro (o que se conta) escolhida foi o tema (análise temática), considerado pela literatura pertinente às técnicas de análise de conteúdo como o mais adequado para registrar opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências. Quanto à unidade de contexto (onde se conta) foram adotados dois critérios: em relação aos títulos das matérias da capa tomou-se como referência à frase (no caso, as próprias manchetes, chamadas e títulos). Nesse caso, se convencionou que um tema estaria configurado se presente em pelo menos 25% do total de parágrafos do texto. Assim, para a compreensão em sua amplitude sobre o processo eleitoral americano, torna-se imprescindível, se atentar para mais uma variável totalmente esquecida, o estudo da influência da mídia no caso do agenda setting (o poder das palavras) em estabelecer uma agenda pública que tocasse no psicológico/cognitivo das pessoas, visando o convencimento e a construção do imaginário social sobre o resultado das eleições presidenciais americana de 2016 e sobre quem era o Presidente eleito: Donald Trump.

### **Conclusões:**

Assim, após a realização da análise das capas da revista, categorização e quantificação das informações, concluímos, que na única capa publicada da Revista Veja, estabeleceu a imagem de uma vitória surpreendente, mas um pavor e medo do Presidente eleito. Observou-se que a mídia interferiu coercitivamente no modo em como a população desenvolve um senso crítico sobre o resultado eleitoral, visto que a manipulação da informação interfere diretamente no meio social. É válido ressaltar que o alcance do controle dos veículos midiáticos é de fundamental relevância para a manutenção e influência de pontos de vista, contudo, no período apenas uma capa publicizou o resultado das eleições eleitorais, demonstrando que a imprensa nacional se preocupou mais pelas política nacional e os casos de corrupções do que pela política internacional. A análise dos dados demonstrou a existência de uma retroalimentação entre os assuntos do tema prevalecente. Pois, quando notamos em especial o tema e a frequência com que eram exibidos os diferentes assuntos pertencentes a tal matéria, mesmo com outros temas figurando, no geral, estes faziam direcionar os seus resultados para o objeto em questão, conforme a posição ideológica da revista e da edição selecionada.

### **Referências bibliográficas**

COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*, New York: Princeton University Press, Princeton, 1963.

McCOMBS, M. E. e Shaw, D. L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972.

SHAW, E. "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, nº 2, 1979.

DORNELLES, Beatriz. *Mídia, Imprensa e as Novas Tecnologias*. Porto Alegre, 2002.

MCCOMBS, Maxwell. *Explorer and surveyors: expanding stragies for agenda-settingresearch*. *Journalism Quarterly*, 1972.

WOLF, Mauro. *Los afectos sociales de los media*. Barcelona. Paidós, 1994.

WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação*. Portugal: Editora Presença, 1999.