

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Monise Vieira Gomes**

**RELAÇÕES DE AGENDAMENTO ENTRE REDES SOCIAIS E VEÍCULOS**

**IMPRESSOS:**

as conversações no Facebook e a cobertura da Operação Lava Jato no jornal Tribuna de Minas.

**Juiz de Fora  
Junho de 2015**

**Monise Vieira Gomes**

**RELAÇÕES DE AGENDAMENTO ENTRE REDES SOCIAIS E VEÍCULOS  
IMPRESSOS:**

as conversações no Facebook e a cobertura da Operação Lava Jato no jornal Tribuna de Minas.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora  
Junho de 2015

Monise Vieira Gomes

Relações de agendamento entre redes sociais e veículos impressos:  
as conversações no Facebook e a cobertura da Operação Lava Jato no jornal Tribuna de  
Minas.

Monografia apresentada ao curso de  
Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade  
de Comunicação da Universidade Federal de Juiz  
de Fora, como requisito parcial para obtenção do  
grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (FACOM/UFJF) - orientador

---

Prof. Dr. Álvaro Trigueiro Americano (FACOM/UFJF) - convidado

---

Prof. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) - convidado

Conceito obtido: ( ) aprovado(a)            ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_\_\_.

Aos meus pais, Geraldo da Silva Gomes e Denise  
Maria Vieira, à minha família e amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ser meu porto seguro durante todo o tempo, principalmente, nos últimos anos, que resultaram nesta conquista tão esperada.

Agradeço aos meus pais, Geraldo e Denise, e à minha irmã, Bárbara pelo empenho em me ajudarem a realizar meus sonhos e projetos, pela confiança e força. Vocês são tudo para mim.

Ao Pedro, que muitas vezes aguentou o estresse e as preocupações do dia-a-dia pacientemente e ainda dava os melhores conselhos, abraços e doces.

Ao meu orientador, Paulo Roberto, agradeço pela paciência e pela confiança.

Aos meus amigos Ana Paula Moreira, Augusto Nogueira, Daniel Aguiar, Erika Simões, Laura Firmo, Paola Aragão, Polyana Castro, Rafaela Carvalho, Rayssa Lima, Rômulo Krause, que me acompanham desde sempre e fizeram a jornada mais divertida. Agradeço especialmente à Laís Cerqueira, Pedro Miranda e Stela Freesz, que ajudaram nos momentos de crise durante a produção desse trabalho.

A todos os professores que tive, em especial aos da Facom, por compartilharem comigo seu conhecimento e paixão pelo Jornalismo.

Se você falar com um homem numa linguagem  
que ele compreende, isso entra na cabeça dele.  
Se você falar com ele em sua própria linguagem,  
você atinge seu coração.

(MANDELA, Nelson, 1988)

## RESUMO

O atual cenário tecnológico e social em que vivemos, oferece inúmeras possibilidades de fontes de informação, nesse contexto as redes sociais e sites alternativos se configuram como novos e importantes meios de comunicação. Em um ambiente mais aberto e livre do monopólio da grande mídia, este trabalho busca observar a existência de uma relação de agendamento entre o grupo JF Política, presente na rede social Facebook, e o jornal local de maior circulação na região de Juiz de Fora, a Tribuna de Minas. A pesquisa apresenta a análise de conteúdo dos dois veículos relativo ao assunto “Operação Lava Jato” durante duas semanas. Iniciada em março de 2014, a investigação se tornou parte da agenda dos meios de comunicação e se consolidou como parte importante na construção da opinião pública sobre a política nacional no último ano. O objetivo é compreender de que forma as agendas pública e midiática se comunicam e como a audiência lida com a recepção e produção de informações no ambiente online.

Palavras-chave: Agenda-setting. Agendamento. Redes sociais. Facebook. Tribuna de Minas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 24/03/2015 .....   | 43 |
| Figura 2 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 25/03/2015 .....   | 43 |
| Figura 3 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 26/03/2015 .....   | 44 |
| Figura 4 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 26/03/2015 .....   | 45 |
| Figura 5 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 29/03/2015 .....   | 46 |
| Figura 6 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 30/03/2015 .....   | 46 |
| Figura 7 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 30/03/2015 .....   | 47 |
| Figura 8 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 30/03/2015 .....   | 48 |
| Figura 9 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 06/04/2015 .....   | 48 |
| Figura 10 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 31/03/2015 .....  | 49 |
| Figura 11 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 06/04/2015 .....  | 49 |
| Figura 12 – Jornal Tribuna de Minas, 24/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p. 7.....  | 50 |
| Figura 13 – Jornal Tribuna de Minas, 26/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p. 7.....  | 51 |
| Figura 14 – Jornal Tribuna de Minas, 28/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p. 9.....  | 51 |
| Figura 15 – Jornal Tribuna de Minas, 29/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p. 7.....  | 52 |
| Figura 16 – Jornal Tribuna de Minas, 01/04/2015, Caderno Dia-a-dia, p. 7.....  | 52 |
| Figura 17 – Jornal Tribuna de Minas, 02/04/2015, Caderno Dia-a-dia, p. 7.....  | 52 |
| Figura 18 – Jornal Tribuna de Minas, 03/04/2015, Caderno Dia-a-dia, p. 5.....  | 53 |
| Gráfico 1 – Gráfico Comparativo (em número de publicações realizadas pelos membros do grupo JF Política) no espaço de duas semanas, compreendido entre os dias 23/03/2015 e 06/04/2015 ..... | 41 |
| Quadro 1 – Principais temas discutidos pelos membros do grupo JF Política entre os dias 23 de março e 06 de abril de 2015 .....  | 36 |
| Quadro 2 – Principais notícias veiculadas pelo jornal Tribuna de Minas entre os dias 23 de março e 06 de abril de 2015 .....   | 39 |
| Tabela 1 – Número de notícias sobre a investigação da Operação Lava Jato por dia em cada meio de comunicação .....   | 42 |



## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2 A COMUNICAÇÃO E OS PRESSUPOSTOS DA TEORIA DO AGENDA-SETTING .....</b>                      | <b>13</b> |
| 2.1 A COMUNICAÇÃO COMO CIÊNCIA .....  | 13        |
| 2.2 TEORIA DO AGENDA-SETTING .....  | 17        |
| 2.3 AGENDA PÚBLICA, POLÍTICA E MUDIÁTICA .....  | 19        |
| 2.4 OS EFEITOS DO AGENDAMENTO EM CAMPANHAS POLÍTICAS .....                                      | 21        |
| <b>3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E INTERNET COMO AMBIENTE DE DEBATE .....</b>                       | <b>25</b> |
| 3.1 AS REDES SOCIAIS: FACEBOOK COMO OBJETO DE ESTUDO .....                                      | 29        |
| 3.2 A AGENDA DO PÚBLICO NO FACEBOOK .....   | 32        |
| <b>4 A TEORIA DO AGENDA-SETTING APLICADA ÀS REDES SOCIAIS .....</b>                             | <b>35</b> |
| 4.1 JF POLÍTICA .....   | 36        |
| 4.2 JORNAL TRIBUNA DE MINAS .....   | 39        |
| 4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DE CONTEÚDO DO GRUPO “JF POLÍTICA” E O<br>JORNAL TRIBUNA DE MINAS ..... | 41        |
| <b>4.3.1 Os diferentes enquadramentos acerca dos fatos .....</b>                                | <b>42</b> |
| <b>4.3.2 A narrativa diária da investigação .....</b>   | <b>50</b> |
| <b>4.3.3 A interpretação dos dados analisados .....</b>   | <b>53</b> |
| <b>5 CONCLUSÃO .....</b>  | <b>55</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>59</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

São muitas as mudanças trazidas pela internet e a conseqüente cultura da convergência. A comunicação, como substância própria e fundamental de qualquer comunidade, foi o elemento que mais sentiu essas transformações. Esse novo assunto tem despertado o interesse de muitos pesquisadores, entretanto, pela sua amplitude e dinamismo, podemos considerá-lo um universo pouquíssimo explorado.

A fim de colaborar com hipóteses que problematizem as novas formas sociais de comunicabilidade, trazemos neste trabalho um aspecto novo a ser debatido: a teoria do Agenda-setting, também um alvo comum a muitos estudos, aplicada ao ambiente virtual. Baseando-nos em alguns estudos sobre agendamento e em outros sobre redes sociais, buscamos compreender a relação existente entre um jornal local impresso e um grupo de debate a respeito de política no Facebook. Procuramos assim, indícios que nos mostrem se a imprensa é capaz, a partir de sua prévia seleção de assuntos, de pautar e/ou influenciar um novo modelo de audiência: o público presente no ambiente online.

Desta forma, no primeiro capítulo deste trabalho empenhamo-nos em elucidar o papel social e a importância da comunicação para a humanidade, através de um breve histórico de seu desenvolvimento como ciência. Seguindo com a descrição do modelo do Agenda-setting, e a resultante possibilidade da mídia de alterar percepções e interpretações no imaginário social do público através de sua triagem e enquadramento noticioso. A perspectiva a partir da qual a notícia é contada e a escolha de determinadas informações em detrimento de outras contribuem para a interpretação e produção de significados para os consumidores.

No segundo capítulo, trazemos a reflexão acerca da difusão da internet e da cultura da convergência, contextualizado o atual momento vivido pelos comunicadores e jornalistas e também pelo público, que deixa de ser apenas receptor e passa a interagir diretamente com a mídia. Também abordamos o conceito de redes sociais e as principais características de uma das mais famosas do mundo: o Facebook.

Uma vez construída a base para o desenvolvimento da análise, buscamos categorizar os assuntos elencados pelos usuários do Facebook no grupo JF Política, e os temas noticiados pelo jornal Tribuna de Minas, elegendo como objeto para essa observação as notícias sobre a investigação sobre um caso de corrupção instalada em março de 2014 e conhecida como “Operação Lava Jato”. Neste momento pretendemos, principalmente, verificar como se deu a veiculação do tema pelo jornal e como o mesmo foi recebido pelos

membros do grupo virtual por um período de duas semanas. Os objetivos são testar a hipótese de agendamento dos assuntos discutidos no ambiente online pelo jornal local.

Através da análise das notícias discutidas no grupo JF Política, notamos uma corrente contestadora a participativa por parte do público na rede social, enquanto a cobertura do Tribuna de Minas é enxuta e genérica, justificada pelo interesse em noticiar o que é de interesse regional.

Pretendeu-se, de modo geral, verificar existência do agendamento provocado por uma mídia tradicional em um ambiente de debate absolutamente novo e em constante mudança.

## 2 A COMUNICAÇÃO E OS PRESSUPOSTOS DA TEORIA DO AGENDA-SETTING

Para compreendermos alguns aspectos próprios da humanidade e da vivência em sociedade, devemos, em primeiro lugar, entender alguns dos processos da comunicação e a forma como a utilizarmos em diversos contextos e situações. Refletir então sobre os encadeamentos da mesma significa, muitas vezes, exercer o papel cidadão e seus direitos (Abreu, 2003).

Ao direcionarmos a intenção do nosso trabalho para o campo das teorias que estudam os efeitos da mídia sobre a audiência, torna-se necessário contextualizar as pesquisas a respeito do tema e situar a importância delas na área da comunicação. O presente capítulo visa discorrer sobre os significados e a relevância da comunicação como ciência, além de explicar sua relação com a cidadania e com os pressupostos da teoria do Agenda-setting.

### 2.1 A COMUNICAÇÃO COMO CIÊNCIA

A comunicação é um elemento intrínseco a qualquer sociedade. Desde os primórdios do universo, pequenos seres vivos dependiam dela para sobreviver. Fosse para conseguirem se alimentar, fosse para se protegerem de predadores eles desenvolveram primitivos sistemas de comunicação que, até hoje, são estudados em diversas linhas de pesquisas. Nesse sentido, a comunicabilidade sempre foi um instrumento de desenvolvimento e transformação das comunidades, ainda que elas não percebam.

De acordo com o site Dicionário Etimológico, a palavra comunicação é oriunda do latim *communicare*, e significa "partilhar, participar algo, tornar comum". Sua etimologia sugere o entendimento de um conceito originalmente social, público e absolutamente democrático. É através da comunicação que todos os seres partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade. Daí a importância do jornalismo, da publicidade, de campanhas eleitorais ou de diversas outras formas de manifestação, elas são ferramentas de integração, instrução e de intercâmbio social.

Por meio da interlocução e do diálogo realizado pelos meios de comunicação é que acontece a propagação de fatos, questões e situações relevantes para a vida e o cotidiano do público enquanto comunidade. Os veículos de comunicação são, então, o intermédio entre o mundo e o povo, o meio pelo qual os comunicólogos são capazes de exercer sua função de informar, levando recortes do real ao público, que por sua vez se identifica e constrói sua vida em sociedade.

O profissional da comunicação fica, assim, sendo responsável por mediar o contato entre o público e o meio, se tornando uma peça importante na dinâmica comunicacional, já que para o povo, a realidade é apresentada por ele.

O processo da comunicação é natural e pode ser entendido por etapas. Toda informação é vista como uma mensagem que é passada por alguém (emissor) a fim de atingir outro alguém (o receptor), através de algum meio (canal de comunicação).

Amensagem é codificada num sistema de sinais definidos que podem ser gestos, sons, uma língua natural (português, inglês, espanhol, etc.), ou outros códigos que possuem um significado (por exemplo, as cores do semáforo) e transportada até o destinatário através de um canal (jornal, rádio, televisão, revistas, telefone, etc). (MARKETING E COMUNICAÇÃO, p. 33, 2013)

Apesar de sermos capazes de compreender o processo, ele não consegue abarcar tudo o que o fenômeno representa, como explica Temóteo e Batista (2001, p. 89).

As conceituações do fenômeno comunicativo não conseguem obter a abrangência adequada do mesmo. Esta dificuldade começa no fato de a comunicação ser um processo, e como tal, tem as características de não possuir um começo ou fim determinados, uma sequência fixa de eventos, além da influência mútua que os ingredientes do processo exercem entre si. Mesmo assim uma forma de tentar compreendê-lo é o estudo dos principais elementos: emissor (ou fonte-codificador), mensagem, canal e receptor (ou receptor-decodificador). (TEMÓTEO; BATISTA, 2001, p.89)

A partir do entendimento desse ponto como sendo um ponto inicial, a curiosidade e a percepção acerca desse componente próprio de todo ajuntamento de seres vivos, se tornou natural. Nesse contexto, ao longo do tempo e do desenvolvimento humano, os estudos a respeito da Ciência da Comunicação e sua relação com a sociedade se tornaram mais frequentes e comuns. Porém caminhamos, por muitos anos, a passos lentos no que diz respeito ao avanço dos estudos na área.

Segundo Formiga (2006), o problema é exatamente a consolidação da Comunicação como ciência, devido à ausência de um objeto de estudos que caracterize sua natureza. Por ser uma junção de contextos históricos, sociais, políticos, econômicos e culturais, a comunicação torna-se uma ciência interdisciplinar que envolve várias áreas, tais como sociologia, psicologia, filosofia, entre tantas outras. Mas, apesar das dificuldades em se estabelecer no campo científico, ao longo do tempo, jornalistas, publicitários, comunicólogos e apaixonados pela arte da comunicação, tornaram-se pesquisadores e semearam diferentes teorias sobre essa ferramenta social.

O Agenda-setting é um dos principais modelos dessas teorias, destacando-se por investigar os efeitos que os meios de comunicação de massa podem ter sobre a sociedade. Proposto na década de 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, o agendamento faz parte de uma corrente de estudos norte-americanos, como explica Colling (2001).

As hipóteses do agenda-setting fazem parte dos estudos norte-americanos em comunicação, pertencentes ao paradigma funcionalista, que reúne pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência. Inicialmente, o paradigma foi dominado pela teoria da agulha hipodérmica. (COLLING, 2001, p. 89-90)

Mas, apesar de ser uma das teorias mais destacadas nas pesquisas em comunicação, o Agenda-setting sucedeu outros modelos, igualmente importantes para o entendimento e desenvolvimento dos estudos na área. Desde o começo do século XX, quando Lippmann, de forma pioneira, destacou o papel desempenhado pelos meios de comunicação, os pesquisadores centraram-se na função e no efeito social causado pelos meios de comunicação.

Nesse contexto surgiram teorias como, por exemplo, a Hipodérmica, também conhecida como Teoria da Bala Mágica, que parte do conceito de “estímulo/resposta”, em que a audiência é totalmente passiva e a informação poderia adentrar no indivíduo sem nenhuma barreira ou dificuldade. Lasswell desenvolveu um modelo comunicativo que propunha que o ato da comunicação resume-se em responder quem emite a mensagem (emissor), o que ele diz (mensagem), através de que canal (meio), a quem (receptor) e com que efeito (efeito/resposta). Para ele a comunicação é intencional e tem por objetivo um efeito já determinado (manipulação) causado por um emissor ativo a uma audiência totalmente passiva, como explicam Souza e Varão (2006).

Para Lasswell, a propaganda era capaz de manipular as crenças, atitudes e ações do público. Essa posição é, até certa medida, herdeira de uma tradição aristotélica, onde a comunicação era, sobretudo, um ato político e intencional, direcionado para influenciar. (SOUZA; VARÃO, 2006, p.3)

Contraopondo essa ideia de uma mídia absolutamente poderosa, com efeitos certos e ilimitados, surgem a partir do período da Segunda Grande Guerra, teorias como a dos Efeitos Limitados, que afirma que a mensagem não é imediatamente incorporada pelo público, mas depende de seu contexto e suas experiências pessoais. A teoria, na verdade, não é focada nos efeitos de manipulação entre a mídia e o público, mas associa os processos

comunicativos de massa às características do contexto social em que estes se acontecem, como propõe Wolf (1995).

A teoria dos efeitos limitados deixa de salientar a relação causal directa entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indirecto de influência em que as dinâmicas sociais se intersectam com os processos comunicativos. Na realidade, as pesquisas mais famosas e notáveis que expõem esta teoria nem sequer se dedicaram a estudar especificamente os mass media, mas fenómenos mais amplos, ou seja, os processos de formação de opinião, no seio de determinadas comunidades sociais. (WOLF, 1995, p. 51)

Posteriormente, preocupada com as funções exercidas pela mídia na sociedade, e não com os seus efeitos, surge a teoria Funcionalista, que defende a pesquisa acerca da ação social do indivíduo enquanto consumidor de valores e modelos que adquire comunitariamente, como vemos em Wolf (1995).

A teoria funcionalista dos mass media constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto; é certo que as suas articulações internas estabelecem a distinção entre géneros e meios específicos, mas acentua-se, significativamente, a explicitação das funções exercidas pelo sistema das comunicações de massa. É este o aspecto em que mais se distancia das teorias precedentes: a questão de fundo já não são os efeitos, mas as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade. (WOLF, 1995, p. 62)

Mais tarde outra hipótese começou a se destacar, a Teoria Crítica, inaugurada pela Escola de Frankfurt. Representando uma contracorrente, o modelo tem como base teorias marxistas que encaram a mídia como um instrumento de influência social capitalista e defende que temas, símbolos e formatos são obtidos a partir de mecanismos de repetição e produção em massa. É nesse momento que surge o fenómeno da indústria cultural.

A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenómenos que investiga e, por outro, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenómenos às forças sociais que os provocam. [...] Dentro das aquisições fundamentais do materialismo marxista, a originalidade dos autores da Escola de Frankfurt (de Horkheimer a Adorno, de Marcuse a Habermas) consiste em enfrentarem as temáticas novas que se aproveitam das dinâmicas societárias da época como, por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas. (WOLF, 1995, p. 82)

Já na década de 1960, partindo de uma análise da Teoria Crítica, a Teoria Culturológica procura definir a natureza da cultura social, a fim de apontar que a cultura de massa é um misto de dois fatores: ao mesmo tempo em que cumpre a padronização industrial

proposta pela produção artística, também corresponde à exigência de singularidade por parte da audiência.

A sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objecto de consumo. Por conseguinte, a teoria culturológica não diz directamente respeito aos mass media e, muito menos, aos seus efeitos sobre os destinatários: o objecto de análise que, programaticamente, se procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea. (WOLF, 1995, p. 101)

Depois do breve histórico sobre as teorias que antecedem o desenvolvimento do modelo de Agenda-setting, iremos aprofundar, no próximo tópico, sobre as características desta hipótese.

## 2.2 A TEORIA DO AGENDA-SETTING

O conceito de agendamento foi apresentado pela primeira vez em um artigo de nome *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly* na década de 1970, em que McCombs e Shaw descreviam o resultado de uma experiência realizada por eles durante as eleições presidenciais norte-americanas, na cidade de Chapel Hill, no estado da Carolina do Norte.

A intenção do estudo era enumerar os principais temas da agenda pública, discutir se eles eram pautados pela agenda midiática e se a audiência tinha suas atitudes influenciadas pela mídia. De acordo com Formiga (2006), os estudos começaram no ano de 1968 e a fim de aprofundar, aperfeiçoar e alcançar resultados mais satisfatórios, McCombs e Shaw ampliaram suas pesquisas na cidade de Charlotte Ville, também situada no estado da Carolina do Norte em 1972.

Durante o curto prazo de 24 dias, o autor aplicou um questionário em 100 eleitores, procurando cobrir uma amostragem representativa da distribuição econômica, social e racial da população da cidade. Paralelamente, selecionou cinco jornais [...], duas revistas semanais [...] e os noticiários noturnos de dois canais de televisão [...]. Estes veículos foram escolhidos para identificar os principais temas da agenda da mídia. [...]. Em co-autoria com Donald Shaw, McCombs aprofundou a investigação na cidade de Charlotte Ville, na Carolina do Norte. O primeiro passo foi ampliar o prazo de cinco meses e a amostra para 227 eleitores, de modo a adequá-los ao fenómeno analisado. Os pesquisadores aplicaram o estudo nas eleições presidenciais que opôs George McGovern e Richard Nixon. (FORMIGA, 2006, p.19).



Apesar de formulado por Maxwell McCombs e Donald Shaw, as ideias básicas da hipótese do Agenda-Setting podem ser atribuídas a Walter Lippmann<sup>1</sup>, um jornalista norte-americano. Lippmann propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que viviam em um universo criado por imagens mentais construídas.

Nós devemos assumir que o que cada homem faz é baseado não no conhecimento direto e certo, mas nas imagens produzidas por ele ou dadas a ele. Se o seu mapa afirma que o mundo é quadrado, ele não velejará perto do que acredita ser o fim do nosso planeta, por medo de despencar. Nós devemos considerar primeiramente os fatores-chaves que limitam o acesso das pessoas aos fatos. As imagens que formamos em nossa mente são os censores artificiais, as limitações do contato social, comparativamente o curto prazo disponível a cada dia para prestar atenção aos temas públicos, a distorção criada porque eventos têm que ser comprimidos em mensagens muito curtas, a dificuldade de fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado e, finalmente, o medo de lidar com estes fatos que poderiam ameaçar a rotina estabelecida na vida dos homens. (LIPPMANN, p. 16, 1922 *apud* FORMIGA, p. 16)

O modelo sugere, então, que os meios de comunicação de massa, a partir de suas escolhas de notícias, pautam os assuntos da esfera pública, de modo que a sociedade passa a pensar e a discutir o que é veiculado pela imprensa. Diversos autores contribuíram para a consolidação dessa hipótese, que é uma das mais exploradas por pesquisas e investigadores da sua área de conhecimento, como vemos em Lang e Lang (1966).

Os meios de comunicação de massa centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir. Os materiais que os meios de comunicação selecionam podem nos dar uma semelhança de um conhecimento do mundo político. (LANG; LANG, 1966 *apud* MORAGAS, p. 89-90, 1985)

É possível observar, a partir daí, que as relações entre a mídia e a audiência são mais profundas e sutis do que podemos imaginar. E a correspondência entre os comunicadores e os seus públicos são fundamentadas na ideia de que a comunicação é uma construção social das muitas realidades com as quais os profissionais de imprensa convivem. Por essa linha construtivista de pensamento, a realidade percebida pelos profissionais da mídia é recontada segundo suas perspectivas anteriores, levando em consideração, ainda que não seja intencional, sua visão de mundo, suas vivências e crenças.

---

<sup>1</sup> Walter Lippmann foi escritor, jornalista e comentarista político. Autor do livro *Public Opinion* (1922), forneceu base teórica e inspirou pesquisadores e estudiosos nas teorias da Comunicação.

Dessa maneira, a mídia assume um papel fundamental e perigoso na produção e entrega dessas imagens à sociedade, criando esse universo, a partir de suas próprias crenças.

A premissa básica do agendamento parte da ideia de que a imprensa deve ser seletiva ao noticiar os fatos, de forma que os profissionais da área, que possuem a notícia e o canal de divulgação, atuem como *gatekeepers*, ou porteiros das informações, permitindo que umas sejam publicadas e outras não. Logo, podemos entender que o produto final, que chega ao público através dos meios de comunicação, é o que a própria mídia escolhe, apenas um recorte dos fatos.

Ao discutir sobre a teoria, temos como primeiro impulso, acreditar na manipulação e dar uma conotação negativa ao exercício da comunicação. Entretanto, a ideia do agendamento pode trazer conotações positivas relativas à mídia, como, por exemplo, o conceito de “quarto poder”, conferido à imprensa, no período conhecido com pré-científico, anterior a 1920. A expressão surge para referir-se tanto ao poder e influência da imprensa em relação à sociedade quanto à sua capacidade de ser um órgão fiscalizador dos outros três poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário), sendo os olhos, os ouvidos e a boca da humanidade.

Destacamos aqui então, a necessidade de desassociar o paradigma de manipulação, como se a imprensa tivesse como regra geral a adulteração pura, simples, consciente e deliberada de informações, do exercício da comunicação e seus efeitos na sociedade.

Entendida a importância da comunicação, dos seus meios, dos seus operadores e do que tange o modelo do Agenda-setting, partimos então para o centro da problemática, que segundo Formiga (2006), passa a ser a ação constante dos meios de comunicação que moldam o perfil de uma determinada cultura e o conjunto de conhecimentos acerca de sua realidade social.

### 2.3 AGENDA PÚBLICA, POLÍTICA E MUDIÁTICA

A função de agendamento, segundo Rossetto e Silva (2012), é um processo de três etapas, constituído de modo sistemático, da seguinte forma: media agenda (agenda midiática); public agenda (agenda pública); policy agenda (agenda política).

A palavra “agenda” tem por definição, segundo o Dicionário online Priberam, um livro ou caderno destinado a registrar compromissos ou assuntos que devem ser tratados diariamente por alguém. Nesse sentido, podemos entender pelo termo “Agenda Pública” um

elenco de problemas e assuntos relevantes que são pontos de debate no âmbito da esfera pública, e que chamam atenção do governo e dos cidadãos. São exemplos de questões da agenda pública, o transporte, a saúde, a pobreza, distribuição de renda, reformas políticas, entre muitas outras que dizem respeito ao que é, por direito, público.

A “Agenda política” compreende então as decisões governamentais destinadas a resolver problemas, é tudo o que constitui matéria de opção do governo, o que a entidade governamental opta por fazer ou não fazer.

Por fim, a agenda midiática são as questões que surgem a partir de um acontecimento espontâneo ou planejado, que atrai a atenção da mídia e passam a ser veiculados e discutidos pelos meios de comunicação, particularmente jornais, telejornais e imprensa online.

“Cada uma possui sua dinâmica interna e é unida às outras por ligações informacionais, comportamentais e institucionais” (ROSSETTO; SILVA, 2012, p. 101).

Tendo em vista o conceito e a definição de cada agenda, e da teoria do Agenda-Setting, surge uma dúvida, que já foi questão para muitos pesquisadores e crítica calorosa ao modelo: a relação de causalidade. Segundo Formiga (2006), o ponto crítico da fragilidade das metodologias de pesquisa acerca do tema está na capacidade limitada de comprovar uma relação direta de causalidade entre a agenda dos meios e a agenda do público.

“A incapacidade de comprovação empírica da relação de causalidade entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público ainda concentram a maior parte das críticas” (FORMIGA, 2006, p. 88). As questões que ficam pendentes são: até que ponto as escolhas da mídia contribuem para o sucesso ou fracasso da entrada de determinados assuntos na agenda pública? A agenda pública é capaz de realizar o processo inverso e pautar a imprensa?

De acordo com Fuks (2000), as questões que pautam as relações públicas partem, em primeiro lugar, da dinâmica social e política da comunidade, o que nos faz entender que o agendamento público não é efeito apenas ou, principalmente, a partir da agenda midiática.

[...] A emergência de questões na agenda pública explica-se mais em termos da dinâmica social e política do que dos atributos intrínsecos dos assuntos em disputa, ou seja, das “condições reais” dos problemas em questão. A condição para que um determinada questão se torne objeto de atenção social é o seu reconhecimento como um assunto público. (FUKS, 2000, p. 80)

Essa ideia é, na verdade, a premissa de outra teoria da comunicação, já citada aqui anteriormente: a teoria dos efeitos limitados. O modelo do agendamento e a teoria dos efeitos

limitados conversam intimamente entre si e essa relação também já foi questão de discussão entre os pesquisadores. Certo é que, a partir de todas as pesquisas e teorias, podemos concluir que a mídia exerce algum tipo de influência sobre a sociedade, mas com que frequência? Até que ponto? O agendamento contrapõe ou ratifica a ideia da teoria dos efeitos limitados?

Paul Lazarsfeld, o principal defensor da teoria dos efeitos limitados, argumentava que a mídia não era capaz de produzir efeito absoluto sobre a plateia, apesar de intensificar opiniões. Para ele, os espectadores já possuem suas próprias crenças, e decisões e a imprensa o ajuda apenas a confirmá-las, como explica Colling (2001).

Lazarsfeld descreve a pesquisa que fez no distrito de Eric County, em Ohio, típica região norte-americana. Foram entrevistadas 600 pessoas, previamente escolhidas, para verificar possíveis efeitos dos meios de comunicação na definição do voto entre os candidatos Wendel Wilkie e Franklin Roosevelt. O pesquisador da Universidade de Columbia concluiu que alguns entrevistados eram influenciados pelas mensagens dos meios de comunicação de massa, mas isso não significava, necessariamente, um efeito poderoso porque o eleitor já tinha uma predisposição latente, precisando apenas cristalizá-la, o que poderia ser feito através da manifestação desta vontade na mídia. (COLLING, 2001, p. 90)

No atual contexto político, histórico, econômico e cultural no qual está inserida nossa sociedade, exercer a profissão de comunicador é um verdadeiro desafio e ser uma audiência pensante, presente e ativa é uma realidade nova, com a qual ainda estamos nos acostumando.

## 2.4 OS EFEITOS DO AGENDAMENTO EM CAMPANHAS POLÍTICAS

O forte questionamento acerca das relações de causa e efeito entre o que é tratado pela mídia e o que a audiência entende como assunto público é uma das principais premissas do modelo de Agenda-setting. Desde a proposição da tese, por McCombs e Shaw, na década de 1970, as pesquisas a respeito desse processo foram testadas, principalmente, em campanhas políticas, pois durante o período eleitoral há elementos de estudos suficientes para uma análise da influência da mídia na opinião pública (FORMIGA, 2006).

Em seu trabalho para obtenção do título de Mestre em Comunicação, “A evolução da hipótese de agenda-setting”, Formiga (2006) apresenta um panorama evolutivo do modelo de Agenda-setting com 20 obras sobre o assunto (8 publicações desejadas não puderam ser adquiridas), a maioria durante período de eleições. As campanhas eleitorais facilitam os estudos sobre a questão na medida em que são tratadas como um tema específico, que no máximo varia entre assuntos pertencentes à sua própria esfera – entendamos questões como

política, economia e temas públicos –, além de terem um período mínimo de ocorrência garantido, permitindo que os problemas tenham tempo para entrarem ou não na agenda da audiência. Dessa forma, as possibilidades de os efeitos serem melhores descritos pelos estudos são maiores.

A partir dessa pequena compilação de estudos, realizada por Formiga (2006), em que são descritos resultados e metodologias de diversos autores desde o início das pesquisas sobre o tema, é possível observar uma grande amostra de diferenças nas conclusões a respeito dos efeitos da mídia sobre o comportamento da audiência. Como por exemplo, Iyengar e Kinder (1987), que trazem resultados singulares.

Iyengar e Kinder (1987) afirmam que os telespectadores são influenciados não somente pela quantidade de notícias, mas também pela forma como as notícias são apresentadas. Suas experiências comprovam que as notícias posicionadas no topo dos telejornais formam a agenda do público com mais eficiência. As evidências de sondagem de séries temporais sugerem que as histórias líderes dominam o processo de Agenda-setting. A evidência experimental sugere que, pelo menos, parte deste efeito deve-se à forma, e não ao conteúdo: histórias líderes são efetivas simplesmente porque são líderes. (FORMIGA, 2006, p. 61)

Além de apresentarem uma abordagem metodológica inédita.

Iyengar e Kinder (1987) trouxeram uma abordagem metodológica até então inédita. Trata-se de experimentos controlados em laboratório, onde a causa teorizada pode ser sistematicamente manipulada, as pessoas podem ser expostas aleatoriamente a diversas versões de notícias e comparações sistemáticas entre os resultados são estabelecidas. (FORMIGA, 2006, p. 57)

Ainda de acordo com Formiga (2006), autores como de Tipton, Haney e Basehart (1975), comprovam uma cobertura mais superficial por parte da imprensa em campanhas locais e estaduais do que em campanhas presidenciais, e acreditam que a influência do processo de agendamento é maior para receptores menos politizados.

Tipton, Haney e Basehart (1975) alertam para um fator crítico na mensuração dos efeitos de Agenda-setting: o interesse do público na campanha eleitoral. A cobertura dos meios de comunicação será mais influente para os eleitores com pouco interesse e sem compromisso partidário. Os autores citam McCombs e Weaver (1973) e o conceito de necessidade de orientação, quando eleitores com alto interesse e compromisso partidário não são grandes consumidores dos meios de comunicação e, conseqüentemente, são pouco suscetíveis aos efeitos de Agenda-setting. (FORMIGA, 2006, p. 64-5)

A multiplicidade de resultados, sugestões e críticas, em vez do que muitos podem pensar, não enfraquecem o modelo – que não é pronto e finalizado -, mas mostram sua força e corroboram para seu desenvolvimento e consolidação na área de comunicação.

No Brasil, além da tradicional cobertura da mídia no período eleitoral, contamos também com o “Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita” (HPGE), que possibilita que os candidatos ao pleito tenham um tempo para expor suas propostas e ideias no rádio e na televisão. E apesar de não promover a igualdade em sua totalidade, já que o tempo é distribuído de acordo com as bancadas no Legislativo, o HPGE pode ser considerado um grande avanço para a equidade no tratamento dos postulantes à disputa pública (MIGUEL, 2004). Esse avanço é notado mais do ponto de vista da justiça comunicacional do que econômica, já que as emissoras devem ceder apenas o espaço na sua grade de programação e não os recursos para os programas, como ressalta Miguel (2004).

São duas as vantagens mais relevantes do modelo brasileiro de acesso dos candidatos à televisão (e ao rádio): a) o HPEG reduz a influência do dinheiro. Ele desvincula, ainda que parcialmente, o acesso à mídia da posse do poder econômico. A desvinculação é apenas “parcial” porque o que o HPEG faz é proporcionar uma janela gratuita na mídia – gratuita para os partidos, já que o Estado ressarcе as emissoras por meio de renúncia fiscal. No entanto, não garante os meios para produzir seus programas, o que resulta num profundo desequilíbrio na qualidade das mensagens, em benefício das campanhas mais ricas. b) o HPEG reduz a influência das empresas de comunicação de massa. Trata-se da principal medida no sentido de contrabalançar o poderio da mídia eletrônica na formação da opinião pública, garantindo um espaço na programação sob controle direto dos partidos. Isso permitiria a eles se libertarem dos constrangimentos impostos pelos veículos de comunicação. O HPEG livra a comunicação política da ditadura do sound bite de poucos segundos, dando a chance de serem apresentados discursos mais longos, complexos e aprofundados. E, em especial, permite que os partidos e candidatos proponham sua própria agenda temática e deem visibilidade ao enquadramento da realidade que julgam mais apropriado. (MIGUEL, 2004, p. 240)

Nesse cenário é passível o pensamento a respeito do diálogo entre essa nova forma que os políticos conquistaram para se comunicarem e o jornalismo (seja ele televisionado, radiofônico ou impresso). Miguel (2004) que, em primeiro lugar, afirma que a inserção de uma janela na programação oficial das emissoras pode contrabalancear o poder de influência da mídia sobre sua audiência, mais tarde trata como um problema o que ele considera irrefutável: o poder de agendamento da imprensa nas campanhas, já que, diferentemente dos programas eleitorais produzidos por marketeiros, ela poderia ser considerada desprovida de viés político.

Por fim, o problema mais sério: ainda que os candidatos se utilizem de uma via de comunicação direta com o público, o poder de agendamento da mídia permanece incontestado, dada sua aparente imparcialidade (e, portanto, sua legitimidade superior). (MIGUEL, 2004, p. 242).

Esse é um ponto extremamente delicado não apenas no âmbito da cobertura política, mas em tudo o que permeia o fazer jornalístico, porque, como já citado em um dos tópicos anteriores, ao produzir e divulgar qualquer conteúdo comunicacional, o profissional parte do seu próprio ponto de vista, levando em conta, ainda que de forma inconsciente, suas próprias crenças e visões de realidade. Logo, podemos supor que por mais que a imprensa busque imparcialidade, é pouco provável que consiga atingi-la. Mas, ainda assim, é sua obrigação e dever tentar expor sem nenhum viés - e se possuir, que esse seja apresentado de forma clara para a audiência – os assuntos que façam parte de sua agenda.

Na medida em que toda notícia pressupõe uma seleção e uma hierarquização da informação, os veículos da mídia nunca podem atingir a neutralidade que por vezes postulam e, necessariamente, contribuem para a construção de uma determinada representação do mundo social. (MIGUEL, 2004, p. 307)

Como muitas pessoas ainda não possuem outras fontes de informações ou, por diversas maneiras, não podem fazer reflexões mais profundas sobre os assuntos cotidianos tratados na imprensa, acabam tornando-se dependentes e assumem como verdade absoluta o conteúdo exposto pelos grandes conglomerados de comunicação. Esse comportamento social aumenta o poderio da grande mídia e compromete a pluralidade de pensamentos. Nessa conjuntura, de anos a fio diante de uma uniformidade de raciocínio criada por uma mídia subjugada aos interesses comerciais e políticos de mercado, pela falta de educação política e consequentemente de senso crítico, que domina não só a sociedade brasileira como muitas outras, vem surgindo nas últimas décadas a necessidade de mudança.

Essa mudança vem representada na figura da internet e no fenômeno da convergência, que conectam muitos povos através de cabos de fibra ótica, trazendo inúmeras transformações e tocando profundamente as crenças, culturas e modelos sociais de todo o mundo.

### 3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E INTERNET COMO AMBIENTE DE DEBATE

A aspiração ao acesso livre à informação de qualidade, independente da visão de grandes conglomerados de comunicação, tem crescido nos últimos anos. Esse processo, que é natural, se intensificou a partir do ano de 1995 com a popularização da internet, que começava, então, a ser comercializada nos Estados Unidos. A rede transformou a maneira das pessoas de enxergarem o mundo e, principalmente, mudou a forma como nos comunicamos e nos informamos. A partir daí, houve o fenômeno da convergência.

O termo “Cultura da Convergência” foi trazido por Henry Jenkins em seu livro homônimo, no ano de 2008. Segundo o autor, o termo trata da relação entre três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Jenkins explica ainda que convergência é um termo que define diversos aspectos da atual sociedade:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 30)

Uma outra reflexão importante trazida por Jenkins (2008), é de que a confluência, tão falada nos atuais estudos da área de comunicação, não se dão por meio de gadgets, mas sim em uma transformação idiossincrática por parte da audiência. Esse pensamento, inclusive reforça a ideia que deu origem à teoria do Agenda-setting, exposta por Lippmann (1922) e citado no capítulo anterior, de que a audiência não responde propriamente aos fatos do mundo real, mas na verdade constrói sua realidade baseada em informações trazidas pela mídia.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. (JENKINS, 2008, p. 30)



Essa nova cultura trazida pela difusão da internet e, principalmente pelas redes sociais, permite supor que, se a ideia de que a imprensa teria o poder de exercer efeitos ilimitados sobre sua audiência é verdadeira, ela pode começar a mudar a partir desse momento. Isso acontece porque o público, ao vislumbrar a possibilidade de se tornar mais participativo, passa, muitas vezes, a exercer o papel de comunicador e buscar fontes alternativas ou que não obedeçam as exigências do mercado. É a partir daí que passamos a pensar em uma comunicação mais livre, como destaca Jenkins (2008, p. 46): “As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura”.

Vista como instrumento de luta, a comunicação começou a ganhar ainda mais importância e a atenção por parte do público. Os espectadores ganhariam, de fato, a possibilidade de não mais atenderem por esse nome e exercer apenas a função de testemunhas e observadores, e passariam a interagir, a produzir e aumentar seu campo de discussão.

Em nosso país a comunicação só pode ser considerada minimamente livre se praticada em observância do que dispõe o art. 220, que integra o Capítulo V do Título III da Constituição Federal, que disciplina a Comunicação Social em patamar constitucional. Nele, é previsto que nada pode subjugar a liberdade de expressão, informação ou criação.

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV. § 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. (BRASIL, Constituição Federal)

Ainda, tal afirmação encontra respaldo constitucional, uma vez que o direito de acesso à informação encontra-se cristalizado no inciso XIV do art.5º da Constituição Federal, estando elencado entre as garantias constitucionais fundamentais oferecidas pelo constituinte.

Entretanto, até a chegada da internet, os meios de comunicação mais utilizados eram rádio, televisão, revistas e jornais impressos. O único problema é que no Brasil, país regido pela constituição que contempla tais leis citadas, para qualquer ser humano transmitir informações a um grande número de pessoas através de veículos como rádio ou televisão, é necessário possuir uma permissão do governo, chamada de concessão pública. Isso significa que tentar estabelecer uma rádio ou canal de televisão, feitos e mantidos por qualquer cidadão que queira se comunicar com outros cidadãos, sem essa autorização do Estado, é considerado

crime e prevê pena de prisão. Além desses meios, que dependem da administração pública para funcionarem, as pessoas têm a opção de criar um jornal ou revista, mas ser mantenedor de qualquer um deles exige um capital de giro acessível a apenas uma parcela abonada da população.

Esses fatores contribuem para o monopólio da mídia, que deixa de atender sua principal função social (de fornecer informação) e passam a permitir que grandes empresas se consolidem em cima dela, criando poderosos impérios da comunicação. Essa condição limita a diversidade de opiniões e pluralidade de pensamentos, como explica Lins (2002).

A garantia de diversidade de opiniões é operacionalizada por meio das restrições à monopolização do setor, seja quanto ao alcance de um determinado veículo ou rede (limitando-se o nível de audiência ou o número de estações que compõem a rede), seja quanto à diversificação de mercados atingidos por cada grupo empresarial de mídia (restringindo a propriedade cruzada de veículos que operam em segmentos distintos ou se utilizam de tecnologia distinta). Os dispositivos variam enormemente de um país a outro. O Brasil situa-se em um extremo desse espectro, com liberdade de expressão ampla e restrições mínimas. Os mecanismos para limitar a oligopolização do setor estão centrados na limitação da propriedade de emissoras por pessoa física e por região, o que não restringe a formação de redes, o poder de mercado em diferentes segmentos (“controle multimídia”) e o domínio sobre fatias significativas de audiência. (LINS, 2002, p.9)

Nesse cenário, para termos uma comunicação menos cerceada e dominada pelos grandes conglomerados que pertencem a uma pequena parcela do público, devemos recorrer aos meios de comunicação alternativos. A primeira possibilidade pensada é a internet que, além de nos dar acesso a conteúdo de todas as partes do mundo, permite uma interação até então jamais vista nos meios de comunicação de massa. Mas a Internacional-Networking, como também é conhecida a internet, poderia ser caracterizada como um meio de comunicação de massa?

De acordo com o Dicionário da Comunicação, citado por Monteiro (2001), os meios de comunicação de massa possuem as seguintes características:

a) são operados por organizações amplas e complexas, envolvendo diversos profissionais, com diferentes habilidades; b) são capazes de difundir suas mensagens para milhares ou até milhões de pessoas, utilizando grandes recursos tecnológicos (os veículos de massa), sustentados pela economia de mercado (através da publicidade, principalmente); c) falam para uma audiência numerosa, heterogênea, dispersa geograficamente e anônima; d) e, principalmente, exercem uma comunicação de um só sentido, ainda que possuam algum sistema de feedback (índices de audiência, por exemplo). (RABAÇA; BARBOSA, 1987 *apud* MONTEIRO, 2001, p. 31)

Notamos então, que a internet possui algumas, porém não todas as características que definem um meio de comunicação como sendo de massa. Nesse sentido, podemos considerá-la como um meio híbrido, pois embora tenha sido criado como meio de comunicação interpessoal, também é capaz de atingir milhões de pessoas anônimas e dispersas geograficamente utilizando recursos tecnológicos. “A Internet tem, assim, um papel crescente, ao ser, simultaneamente, um meio de comunicação de massas e um meio de comunicação interpessoal, constituindo-se como o elemento central no novo sistema dos media” (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 313).

Podemos dizer que a área de comunicação é absolutamente dinâmica e viva, por isso, constantemente enfrenta diversos tipos de mudanças, e a nova configuração comunicacional trazida pelos avanços tecnológicos, afeta também as estruturas sociais.

A Internet, como meio de muitos para muitos, é horizontal, um espaço de participação, um espaço de conexão. Cada vez mais devemos pensar em termos de espaços de transmissão. Poderemos afirmar que estamos num tempo de transição de uma identidade colectiva para uma identidade cooperativa? Estamos a passar de uma identidade passiva dependente de terceiros para uma identidade activa construindo processos que dependem apenas de projectos individuais? O que parece claro é que as identidades se constituem num sistema de relações sociais e requerem reconhecimento recíproco. Se isto é verdade, podemos dizer que a Internet facilita o reconhecimento porque facilita a comunicação bidireccional. Actualmente, a identidade não é apenas influenciada por «aquilo que se vê» mas também por «como se olha». (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 287)

Castells e Cardoso (2005) denominam essa nova formação como “sociedade em rede”. Para os autores, essa é a nossa atual condição como organização social: conectados por tecnologias, que capazes de transcender tempo e espaço, permitem a formação do que eles chamam de “comunicação de massa autocomandada”.

Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos media e dos governos, o que permite a emergência daquilo a que chamei comunicação de massa autocomandada. É comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media. A explosão de blogues, vlogues (vídeo-blogues), podding, streaming e outras formas de interactividade. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante. (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 24)

Mesmo com toda sua importância e apesar de ser bem mais acessível nos dias de hoje, em um passado bem recente, muitas pessoas ainda não tinham acesso em suas casas a computadores com internet, como revela a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2011, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

No ano de 2005, 22,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade residiam em domicílios que possuíam microcomputador com acesso à Internet (14,6% dos domicílios) e 130,0 milhões (85,4% do total) residiam em domicílios sem microcomputador com acesso à Internet. Em 2011, o total de domicílios que tinham acesso à Internet passou para 65,7 milhões (39,4% do total). (IBGE, 2005).

Isso pode ocorrer por vários fatores tanto físicos (dificuldade de levar internet a determinados locais, mais afastados), econômicos (preços elevados por parte das operadoras que fornecem o serviço), quanto culturais (falta de interesse ou dificuldade em manusear equipamentos eletrônicos). Apesar dessas dificuldades estruturais, comuns em países como o Brasil – devido ao tamanho territorial e às políticas de (tele)comunicações – muitos brasileiros já acessam as redes sociais online, seja de casa ou um lugar alternativo e traçam um novo caminho no que diz respeito ao debate no ambiente virtual.

### 3.1 AS REDES SOCIAIS: FACEBOOK COMO OBJETO DE ESTUDO

Como já visto no tópico anterior, a difusão da internet e sua recente utilização como meio de comunicação de massa transformou o público e suas relações com a comunicabilidade e a sociedade de forma geral. Nesse cenário, os sites de relacionamentos interpessoais, também conhecidos como redes sociais, cresceram e tomaram grande espaço e importância web.

Quando falamos em redes sociais, os primeiros nomes que pensamos são de marcas como Facebook, Twitter e Instagram. Automaticamente, associamos o termo à internet e ao ambiente virtual, além disso, esse pensamento é reforçado por diversos autores, como visto também no tópico anterior, a conceituação do termo “sociedade em redes” por Castells e Cardoso (2005). Entretanto, a definição para o termo “redes sociais” vai além do ambiente que compreende a internet. Bernardo(2011) define “rede social” como uma estrutura social composta por pessoas ou organizações que compartilham interesses e informações comuns. Dessa forma, não necessariamente uma rede social deve ser online ou virtual.

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. (BERNARDO, p. 3, 2011)

Partindo desse princípio, podemos entender como “redes sociais” toda e qualquer estrutura coletiva composta por atores sociais a fim de compartilharem objetos comuns, virtuais ou não. No caso das redes virtuais trazidas pelos avanços tecnológicos, a visualização desse sistema de comunicação torna-se mais claro. O dicionário online Aurélio, por exemplo, define a palavra “rede”, no sentido comunicacional, como “sistema de computadores geograficamente afastados uns dos outros, interligados por telecomunicações, geralmente permanentes”; ou ainda a expressão “rede social: conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam em sua maioria através de plataformas da Internet”.

Percebemos então que estudar e compreender os processos que ocorrem nas redes sociais físicas ou virtuais vai além do campo da comunicação, torna-se um estudo social, que deve levar em conta tudo o que permeia aquele determinado entrelaçado de pessoas, como destaca Marteleto.

A análise de rede não constitui um fim em si mesma. Ela é o meio para realizar uma análise estrutural cujo objetivo é mostrar em que a forma da rede é explicativa dos fenômenos analisados. O objetivo é demonstrar que a análise de uma díade (interação entre duas pessoas) só tem sentido em relação ao conjunto de outras díades da rede, porque a sua posição estrutural tem necessariamente um efeito sobre sua forma, seu conteúdo e sua função. Portanto, a função de uma relação depende da posição estrutural dos elos, e o mesmo ocorre com o status e o papel de um ator. (MARTELETO, 2001, p. 72)

Nesse contexto, o Facebook, um dos canais de comunicação que estudamos do presente trabalho, é considerado atualmente uma das maiores redes sociais do mundo. O site foi lançado em 2004 por três alunos da Universidade de Harvard: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, seu acesso foi limitado pelos fundadores somente aos estudantes da Universidade de Harvard. Entretanto, posteriormente, foi expandido para outras faculdades e gradualmente adicionou-se suporte para alunos de outros níveis e, depois, para qualquer pessoa no mundo.

O website é gratuito e sua receita é proveniente de publicidade, tais como links patrocinados e anúncios no *feed* de notícias dos usuários. Neste sítio, é possível criar perfis ou páginas (no caso de empresas e marcas) que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocar mensagens privadas e públicas e participar de grupos, que reúnem pessoas com

interesses comuns. A visualização de dados detalhados dos membros pode ou não ser restrita para pessoas de uma mesma rede ou amigos confirmados, o utilizador pode escolher. Berto e Gonçalves (2011), explicam a dinâmica dessa rede social.

O Facebook é uma rede social na qual uma personagem central, aqui denominada usuário-moderador, posta informações em seu perfil pessoal através de diferentes plataformas as quais são acessadas por um grupo de pessoas pré-determinadas por ele, aqui chamadas de usuários seguidores, as quais interagem entre si produzindo novos elementos. Vale ressaltar que dentro da rede todos os usuários são ora moderadores (quando estão postando comentários no seu próprio perfil), e ora seguidores (quando estão postando informações no perfil de outras pessoas). (BERTO; GONÇALVES, 2011, p. 105)

As configurações do Facebook foram pensadas, inicialmente, para permitir o compartilhamento de dados e imagens, proporcionando apenas entretenimento entre as pessoas. Mas, onze anos após seu lançamento oficial, vemos que essa plataforma vem se tornando, além de um espaço de diversão, um novo ambiente de debate, vivência e aprendizagem em comunidade, substituindo por vezes assembleias físicas. Nos grupos, nas páginas e nos perfis pessoais são feitas enquetes, compartilhamento de conteúdos políticos, diversas publicações com posicionamentos sobre vários temas sociais e discussões, além da comercialização de produtos e marcas. Dotta (2011), explica como as mídias sociais, também chamadas por ela de MS, podem cooperar com a educação, funcionando como ambiente virtual de aprendizagem colaborativa.

Sob o ponto de vista técnico, as MS permitem o compartilhamento de praticamente todo tipo de conteúdos digitais (imagens, vídeos, áudios, simulações etc.), assim como oferecem diversas ferramentas para a comunicação entre seus usuários (chats, fóruns, envio de mensagens etc.), além de facilitar a criação e o compartilhamento de conteúdos [...] Essas mídias não oferecem ferramentas para a realização tradicional de processos avaliativos – nem é esse o seu propósito –, entretanto, o fato de que algumas MS são consideradas redes egocêntricas [Leskovec, 2008], configuram uma organização de conteúdos e ferramentas de comunicação em torno do perfil de cada usuário, sugere que elas possam favorecer processos de aprendizagem centrados no estudante, como por exemplo, metodologias que envolvam a aprendizagem colaborativa. (DOTTA, 2011, p. 612)

Ainda sobre o poder colaborativo da rede social Facebook, Berto e Gonçalves (2011), destacam os ganhos que essa característica permite ao convívio social e também para sua própria promoção enquanto mídia.

[...] O poder colaborativo da rede social Facebook e as intersemioses de suas ferramentas comunicacionais contribuem para a promoção da interação social entre

seus usuários e para uma melhoria no processo enunciativo, através do ganho de sentidos proporcionado às mensagens. Além disso, o fato de reunir em um mesmo ambiente as características e ferramentas encontradas nos outros gêneros dessa categoria, como os chats online, os e-mails, os blogs etc, além de características únicas encontradas apenas nessa rede social, colaboram para a ascensão dessa mídia social à categoria de gênero digital emergente. (BERTO; GONÇALVES, 2011, p. 108).

Dessa forma, podemos considerar as redes sociais virtuais como um recorte da sociedade real onde, em proporções menores, ela é representada em todos os seus aspectos.

Apesar de considerarmos o Facebook um instrumento novo e de extrema importância social e comercial nos dias atuais, para Marteleto (2001, p.72), “o trabalho pessoal em redes de conexões é tão antigo quanto a história da humanidade, mas, apenas nas últimas décadas as pessoas passaram a percebê-lo como ferramenta organizacional”. Essa percepção alterou os rumos comerciais das sociedades, a maneira de investir e fazer negócios, criou novas carreiras e postos de trabalho e interferiu de forma profunda nas relações sociais, de modo que seus efeitos podem ser notados fora de suas plataformas e do seu espaço virtual, como explica Marteleto:

Nas redes sociais há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas. Os estudos das redes colocam assim em evidência um dado da realidade social contemporânea que ainda está sendo pouco explorado, ou seja, de que os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes. Mesmo nascendo em uma esfera informal de relações sociais, os efeitos das redes podem ser percebidos fora de seu espaço, nas interações com o Estado, a sociedade e outras instituições representativas. Decisões micro são influenciadas pelo macro, tendo a rede como intermediária. (MARTELETO, 2001, p. 72)

Essa linha de pensamento nos leva às discussões acerca de um novo comportamento da audiência, da imprensa e dos profissionais da mídia, que trataremos no próximo tópico.

### 3.2 A AGENDA DO PÚBLICO NO FACEBOOK

A partir desse momento, os papéis de receptores e emissores que passam a receber críticas, elogios e pedidos de forma direta, começam a se alterar e formar uma nova estrutura comunicacional. Conseqüentemente, o processo de Agenda-setting e a relação de causalidade

entre as agenda midiática e a pública também se alteram, uma vez que o público ganha voz através de uma nova plataforma totalmente interativa e pode se expressar diretamente para instituições representativas. Jenkins (2008), explica essa mudança cunhando a expressão “cultura participativa” e ressalta que como o processo é novo, nós, enquanto sociedade consumidora, ainda estamos em curso de adaptação.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2008, p. 30)

Apesar de ser um dos modelos mais estudados e explorados da área da comunicação, o Agenda-setting não é uma teoria pronta e acabada. Dentro de seus estudos há inúmeras discordâncias e as pesquisas a seu respeito trazem diversos resultados que por vezes se complementam, mas em outras se contradizem. Diversos pesquisadores fizeram críticas à ideia de uma audiência passiva, ou de uma agenda formada única e exclusivamente por consequência das escolhas da imprensa, já que toda comunidade tem suas crenças e cultura e cada indivíduo possui suas próprias bagagens e visão de mundo. Fuks (2000) propõe questões que definem a ascensão de um assunto campo público.

A primeira questão refere-se aos fatores que determinam a emergência de um assunto nas arenas públicas. As perguntas centrais aqui são: como certas questões conseguem transcender o âmbito da preocupação de pequenos grupos para alcançar a atenção pública? De que forma as estratégias e os recursos dos grupos organizados, visando assegurar a aceitação pública de seus interesses, demandas e valores, interferem nesse processo? Qual é o impacto das ações governamentais, especialmente quando eleger prioridades e cria instituições que colocam o foco da atenção pública em determinados assuntos? Em que medida o contexto sociocultural contribui para o sucesso ou fracasso da entrada de certos assuntos na agenda pública? (FUKS, 2000, p. 80)

A atenção a esses elementos nos levam a crer que as dificuldades e necessidades de resolução a respeito de algum assunto podem variar de uma sociedade para outra, já que os problemas nascem de experiências comuns àquele determinado grupo de pessoas e transcendem barreiras até se tornarem prioridades na agenda pública. Partindo desse ponto, podemos pressupor que a agenda da esfera pública é construída a partir de vários fatores



sociais proveniente de outras fontes além da mídia, e não são sugeridos unicamente por deliberação dos meios de comunicação de massa, como propõe Formiga (2006) ao falar da comunicação informal:

[...] A comunicação informal entre indivíduos desempenha um papel fundamental na construção de um senso de conteúdo das notícias e da agenda do público. Como um processo social, a comunicação informal gera uma definição coletiva da situação que pode fortalecer ou bloquear o impacto das notícias, dependendo da homogeneidade dos ambientes sociais. Em qualquer caso, os efeitos são estruturados pelas redes de relacionamentos particulares da interação diária dos indivíduos. A cobertura dos meios de um novo tema provoca um ímpeto inicial por uma difusão secundária baseada na comunicação informal. Com a passagem do tempo, a difusão secundária domina os resultados e apaga qualquer efeito remanescente da exposição dos meios. (FORMIGA, 2006, p.65)

Nesse momento do trabalho, damos destaque à importância da participação da audiência no processo de construção e disseminação de informações. Essa característica, que é essencial para o decurso comunicativo, se mostra cada vez mais facilitada pelo ambiente online de debate e é reiterada nesse estudo para o desenvolvimento da nossa análise.

#### 4 A TEORIA DO AGENDA-SETTING APLICADA ÀS REDES SOCIAIS

Ao orientar o trabalho para a cobertura da Operação Lava Jato (descrita nos quadros abaixo pela palavra chave corrupção), nos deparamos com questões que nos levam a questionar a hipótese da existência de algum tipo de relação entre as agendas pública virtual e midiática local. O tema do nosso estudo trata-se de uma investigação iniciada pela Polícia Federal em março de 2014 sobre um esquema de lavagem de dinheiro, suspeito de movimentar bilhões de reais no país.

Serão analisadas neste capítulo, notícias de dois veículos: o jornal Tribuna de Minas e o grupo JF Política, da rede social Facebook. Começaremos a verificação a partir do dia 24 de março, visto que no dia 23 foi segunda-feira e o jornal Tribuna de Minas não possui publicação às segundas.

Ao procurar aplicar a teoria do Agenda-setting à agenda pública no meio virtual – uma evolução tecnológica recente –, encontramos como primeira dificuldade o fato de ser um tema, ainda pouco explorado, com poucas produções científicas que as relacionem. A maior parte da bibliografia utilizada para a elaboração do presente trabalho trata ou sobre a questão do agendamento ou da evolução dos meios de comunicação, advento da internet e convergência dos meios, de forma que as duas coisas não se relacionam diretamente. Isso ocorre porque a construção da teoria do Agenda-setting se deu em época em que a internet não era difundida, como explicam Castro e Sousa (2013).

A ideia central e o arcabouço teórico utilizado pela agenda-setting se basearam nas tecnologias de comunicação disponíveis à época, das quais a internet, um dos meios de comunicação mais difundidos atualmente, não fazia parte. São décadas de investigação e um número muito grande de estudos, portanto, entre a produção noticiosa da mídia de massa, como TV e Imprensa, e a capacidade de agendamento de seus temas na sociedade. (CASTRO; SOUSA, 2013, p. 86)

Entretanto, na tentativa de superar essas dificuldades iniciais e alcançarmos resultados eficazes que coloquem sob teste nossa hipótese, aplicamos em nosso estudo a metodologia de análise do conteúdo, um instrumento de pesquisa que manipula as mensagens a fim de evidenciar apontadores que permitam concluir um fato diferente do explicitado pela mensagem (OLIVEIRA, 2008).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42 *apud* OLIVEIRA, 2008, p. 570)

Utilizando esse conceito, a presente análise consiste em buscar categorias, que serão representadas por palavras chaves (tais como corrupção, serviços públicos, críticas à imprensa, greve, etc), para os assuntos discutidos tanto no jornal Tribuna de Minas como no grupo JF Política. Através da exposição desses temas na estrutura de quadros, iremos comparar qualitativamente os dois canais de comunicação estudados e a existência do agendamento (ou a falta dele) entre eles.

Além disso, mais adiante, também lançaremos mão das estruturas de gráfico e tabela em que será possível visualizar todo o período de observação e as datas em que o objeto escolhido para o estudo, a “Operação Lava Jato”, aparece em cada uma das duas mídias, dessa forma será possível fazer uma análise quantitativa.

Ao final desse processo de organização e interpretação de dados chegaremos a uma conclusão sobre a hipótese apresentada.

#### 4.1 JF POLÍTICA

“JF Política” é um grupo criado por usuários da rede social Facebook e tem por objetivo discussões acerca do cenário político da cidade e do país, além de divulgação de leituras e da movimentação governamental em Juiz de Fora e região. Atualmente, o grupo possui 2.194 membros, que devem seguir as regras determinadas e descritas no mesmo pelos seus moderadores.

Para que seja possível identificar os principais assuntos que fomentam as discussões no grupo e ajudam a formar a agenda do público local, utilizaremos a estrutura de quadro, onde serão descritos por palavras chave os temas que foram destaques em cada dia durante o período compreendido entre o dia 23 de março e 06 de abril de 2015.

Quadro 1 – Principais temas discutidos pelos membros do grupo “JF Política” entre os dias 23 de março e 06 de abril de 2015.

| <b>Dia</b> | <b>Principais temas debatidos (Palavras chave)</b>  | <b>Principais Fontes</b>     |
|------------|---|------------------------------|
| 23/mar     | Corrupção; Ditadura e efeitos no Brasil; Descaso nos serviços públicos; Críticas aos grandes conglomerados de | Revista Forum;<br>Folha Uol; |

|        |   |  |
|--------|---|--|
|        | comunicação.  | Yahoo.com; O Globo; Revista Veja; Facebook.  |
| 24/mar | Críticas à imprensa; Corrupção; Críticas à redução da maioria penal.  | Folha Uol; Facebook; Portal Jovens de esquerda.  |
| 25/mar | Críticas à Globo; Corrupção; Apoio ao governo PT; Críticas ao posicionamento de direita;  | Tribuna de Minas; Folha Uol; Facebook; pt.org; Veja; Brasil247; G1.  |
| 26/mar | Corrupção (Lava Jato, investigação de Aécio e entrevista Graça Foster); Edital de contratação empresas de ônibus em JF; Descaso com professores (crítica ao PSDB-SP); críticas à Globo e grande mídia;  | Folha Uol; Facebook; Veja; G1; PT.org; viomundo.com; Brasil247;  |
| 27/mar | Denúncia ao descaso com transporte público em JF; Corrupção (Lava jato, sonegação); Críticas à imprensa; Privatização da Petrobras; Terceirização da PM em JF; Deputado anuncia investimento na UFJF;   | Facebook; Carta maior; Carta Capital; UOL; Revista Forum; Brasil247.com; pt.org; Tribuna de Minas;                   |
| 28/mar | Corrupção (Suíçalão, Operação Zelotes); Corte de verbas para educação (universidades de greve); Arrocho Salarial; Alta nos Juros; Brasil faz parte do Banco chinês de desenvolvimento; Brasil vem recuperando credibilidade segundo S&P; Brasil como país que mais reduziu a fome o mundo segundo ONU; Divulgação de cursos sobre democracia; Programas da saúde apresentam resultados positivos; | Carta Capital; viomundo.com.br; Facebook; Jornal Hora do Povo; Infomoney; Pragmatismo Político; Canal do Ensino; G1; |
| 29/mar | Críticas à Eduardo Cunha; Críticas à Globo na cobertura da Operação Lava Jato; Críticas a nomeação de Oleg Abramov à superintendência de saúde de JF; Críticas à redução da maioria penal; Corrupção (carteiradas); Críticas à veja e à globo que não mostram o desenvolvimento criado pelo atual governo;  | Facebook; Brasil247.com; Plantão Brasil; Tribuna de Minas; Jornal GGN; BR29.com.br;                                  |
| 30/mar | Sonegação/Corrupção; Críticas ao governo PSDB e à impunidade para seus membros; Críticas à Globo; Líder do movimento "Vem pra Rua" tem nome na lista de informantes dos EUA; Emendas asseguram 6,6 mi para JF; debates acerca do reconhecimento e prestígio do Governo Dilma no exterior;   | Facebook; Portal Metropole; Folha de S. Paulo; Tribuna de Minas; Carta Capital;                                      |
| 31/mar | Reclamação sobre a SETTRA; Petrobras reconhecida e recebe prêmio nacional; Corrupção (críticas ao sigilo na operação zelote - Globo está entre os principais alvos); Críticas à cobertura da Globo sobre a alta do dólar; Críticas à redução da maioria penal; Debate sobre criminalização da ditadura;   | Facebook; Carta capital; Diário do Centro do Mundo; Portal metrópole; Brasil247.com; Revista Fórum; G1.              |
| 01/abr | Críticas à redução da maioria penal; Corrupção tuçana (Furnas); Frente Popular Fora Dilma; Críticas ao SUS; Críticas ao projeto de lei da terceirização; Críticas à   | Facebook; Pocos10.com.br; Terra; Brasil247.com; Rogeriocorrea.com.br;  |

|        |  |   |
|--------|--|---|
|        | ditadura; Debate sobre a incoerência de políticos ficha suja que protestaram contra a corrupção; Legalização do aborto; Críticas à mídia brasileira que não mostra pontos positivos do atual governo;  | BBC; Revista Forum;   |
| 02/abr | Críticas à redução da maioria penal (deputados que defendem são investigados por crimes); Programas da saúde elogiados; JF quer mudar nome da Av Costa e Silva (Jf contra a ditadura); Trabalho escravo (caso de corrupção); Reclamação sobre problemas enfrentados no bairro do Retiro;         | Facebook; Youtube; Blog do Planalto; Tribuna de Minas; Reporter Brasil; Negro Belchior;                               |
| 03/abr | Críticas à Aécio (envolvimento com corrupção e articulação contra o atual governo); Críticas ao governo municipal; Críticas à redução da maioria penal; Críticas à globo (jornalismo tendencioso); Críticas à pouca atenção da mídia para operação Zelote; Críticas à ditadura (corrupção);      | PCO.com.br; Facebook; Jornal Hora do Povo; Revista Fórum; Jornal GGN; Limpinhocheiroso.com; Portal Metrópole;         |
| 04/abr | Críticas ao projeto de lei da terceirização; Crítica à redução da maioria penal; Crítica à ditadura; Corrupção (operação zelote e HSBC); Críticas ao movimento Fora Dilma;   | Facebook; Vermelho.org; Brasil247.com;  |
| 05/abr | Críticas à corrupção (líderes do movimento contra o atual governo são afastados por corrupção); PEC do parlamentarismo; Equipe da Globo News é expulsa do Morro do Alemão; Folha de S. Paulo admite que justiça favorece PSDB;   | Portal Metrópole; Brasil247.com; Diário do Centro do Mundo;   |
| 06/abr | Veja admite mentira e se retrata com Lula; Corrupção (Lava Jato, Contas no HSBC, corrupção tucana); Auditoria de contas do estado de MG; Denúncia contra Aécio e Anastasia serão apresentadas ao MPF; Bolsa atinge alta e dólar cai; Críticas à administração municipal (bairro Parque Guarani). | Portal Metrópole; O tempo; Brasil247.com; Diário do Centro do Mundo; BR29.com.br; indmetalsjc.org; Folha de S. Paulo. |

A partir da utilização do quadro e da categorização dos assuntos elencados pelos membros do grupo para discussão, é possível observar que parte das pautas tratadas são oriundas da mídia, e não só de iniciativa própria dos usuários. Entretanto, é notável a presença da imprensa não tradicional e não dominada pelos grandes conglomerados de comunicação, representada aqui por blogs, páginas na própria rede social Facebook e sites partidários. Dessa forma, se torna visível a emancipação do público, trazida pelo leque de possibilidades oferecido pela internet, em relação ao monopólio dos meios de comunicação de massa, como explica Eisenberg (1999).

A prolífera tematização dos debates públicos nas listas de discussão das redes parece simular a organização dos espaços públicos urbanos, onde as pessoas se encontram para discutir assuntos variados sem a dimensão dos meios de comunicação de massa que marcam a nossa experiência urbana do pós-guerra. Em outras palavras, a internet parece implantar mecanismos de debate que mantêm um certo grau de independência em relação às mediações impostas pela grande imprensa, permitindo dessa maneira uma relativa recuperação de uma esfera pública nos moldes dos cafés e praças característicos do século dezoito, cujo declínio está vinculado ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (EISENBERG, 1999, p.3)

Os blogs se popularizaram a partir da década de 2000, quando e começaram a atingir um contingente cada vez maior de pessoas, fazendo marcas e organizações (inclusive e, principalmente, as da área de comunicação) migrarem para essas plataformas. Atualmente, além de muitas pessoas comuns, todas as grandes empresas do ramo de comunicação, seja na área de jornalismo, publicidade ou outra qualquer, possui seu endereço eletrônico, seja ele um blog ou um site (as diferenças são meramente estruturais, pois ambos têm a mesma capacidade de alcance da audiência). Entretanto, diferente do espaço na televisão, na rádio, ou nas páginas dos jornais e revistas, dentro da gigante rede da internet, elas enfrentam uma enorme concorrência.

É interessante notar que esses sites possuem por característica principal a capacidade de proporcionar a pessoas comuns seu próprio espaço na web, de tal forma que não é mais preciso ser jornalista, comunicador ou possuir algum poder aquisitivo para conseguir levar informação a um número maior de pessoas (um público disperso). Esse mecanismo colabora com o fluxo livre de informação e dá ao cidadão comum a possibilidade de recorrer a fontes alternativas, criando o que conhecemos hoje por inteligência coletiva, como explica Jenkins (2008).

O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2008, p. 30)

A fim de discorrer acerca da relação entre as agendas, trataremos no próximo tópico dos assuntos abordados nas editoriais de dia-a-dia e política no jornal impresso da mídia tradicional de maior circulação de Juiz de Fora, a Tribuna de Minas.

#### 4.2 JORNAL TRIBUNA DE MINAS

Fundado em 1982, a Tribuna de Minas é um jornal pertencente ao Grupo Solar de Comunicação. Possui circulação diária, exceto às segundas-feiras, em Juiz de Fora e região, e sua tiragem é acima de 5.000 exemplares. Durante muitos anos foi o único jornal da cidade, porém, atualmente, possui como concorrente o Diário Regional (RADIALISTA LÉO DE OLIVEIRA, 2010). O jornal também possui um site na web e, desde 2011, uma página na rede social Facebook, onde reproduz o conteúdo do material impresso e interage com seus leitores.

Para tornar viável a análise da correlação entre as agendas, utilizaremos também aqui a estrutura do quadro, onde serão descritas por palavras chave as notícias que foram destaques nas editorias de cidade e política em cada dia durante o período compreendido entre o dia 23 de março e 06 de abril de 2015.

Quadro 2– Principais notícias veiculadas pelo jornal Tribuna de Minas entre os dias 23 de março e 06 de abril de 2015.

| <b>Dia</b> | <b>Principais temas debatidos (Palavras chave)</b>  |
|------------|---|
| 23/mar     | Não há edições nas segundas-feira   |
| 24/mar     | Reforma política; Recursos escassos na segurança pública; Combustível em alta e economia em baixa; Projeto de lei para aumentar a permeabilidade do solo; PJJ que reenquadrar salário de professor; Corrupção (operação lava jato); avaliação do atual governo.   |
| 25/mar     | Reforma política; Violência (tráfico no Bairro Olavo Costa, Insegurança no entorno de escolas, Assaltos); Denúncia contra criadouro de dengue; Greve dos professores; Despesas da Câmara Municipal (Comitê de Cidadania); Reajuste do salário mínimo; Corrupção (CPI da Petrobras e caso HSBC).   |
| 26/mar     | Reforma política e eleições municipais; Investimento em JF (Indústria alimentícia assina acordo com a PJJ); Projeto de lei de transferência de crédito de vale-transporte; Manifestação de servidores do Judiciário Federal em JF; greve de professores municipais; Insegurança (Passeata pede paz nas escolas, Assaltos); Descaso na saúde municipal e estadual (Falta de médicos em Igrejinha e HU de Santos Dumont); Corrupção (Operação lava jato); |
| 27/mar     | Nomeação de Oleg Abramov à Superintendência Regional de Saúde; Terceirização da PM em JF; Violência (roubos; homicídios; agressão); Operação Evidência (combate à criminalidade no estado de MG); Descaso na saúde (falta de vacinas BCG); Marcha da mulher; Desemprego (demissão de 2 mil postos em Ubá; alta em fevereiro); Reforma agrária; Corrupção (operação zelotes); Alta de inflação e crise;  |
| 28/mar     | Transporte urbano (licitação novas placas de táxi; bandeira nova); Trânsito (acidentes caem em ponto com radares); Investimento UFJF; Violência (homicídios; fórum busca ações contra violência); Investimentos caem e freiam o PIB; Corrupção (operação lava jato; HSBC);  |

|        |  |
|--------|--|
| 29/mar | Corrupção (operação zelotes); Emendas asseguram 6,6 mi para JF; Atrasos na moradia estudantil UFJF; Crise econômica e empreendedorismo (franquias como opção); Denúncia de imóveis abandonados (descaso do poder público); Corrupção (Operação Lava Jato); Violência (assaltos em rodovias); Nomeação novo Ministro da Educação;                                       |
| 30/mar | Não há edições nas segundas-feira  |
| 31/mar | Crise nos hospitais é tema de audiência pública; Violência no trânsito (aumento de mortes, Radares furtados); Famílias retiradas de área de risco (Distrito Industrial); Violência urbana (arrombamento na Caixa; operações no Olavo Costa); Greve de professores estaduais; Crise na saúde (hospitais funcionam só com urgência e emergência); Redução maioria penal; |
| 01/abr | Nomeação de novo secretário de saúde (Adilson Stolet); Protesto pela saúde (HU Santos Dumont); Violência (queda nas mortes violentas); Greve de professores; Redução da maioria penal; Corrupção (operação zelotes e lava jato);   |
| 02/abr | Majoridade penal; Violência nas rodovias (mortes aumentam); Violência urbana (assaltos; homicídio, polícia civil reforça delegacia de homicídios); Ditadura (Grupo que mudar o nome da Av Costa e Silva); Corrupção (Operação Lava jato; HSBC); Petrobras obtém empréstimo em banco chinês.  |
| 03/abr | Expominas subutilizado; Hospital João Penido pode ser reaberto; Mutirão de dengue; Sexta-feira santa (programações; movimento nas estradas); Preço dos ovos de chocolate; Corrupção (Lava Jato); Aumento nos impostos (PIS e Confins);   |
| 04/abr | Não houve edição (feriado)   |
| 05/abr | Jovens se embriagam; Reforma política e eleições municipais; Papa amplia diálogo com a sociedade; Violência (mortes e protesto no Rio); Malhação infantil;   |

Através da comparação dos quadros das duas agendas, é possível notar uma gama de assuntos correlatos entre ambas. Entretanto, esse fator não é suficiente para fundamentar a ideia de uma relação entre as duas agendas.

#### 4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DE CONTEÚDO DO GRUPO “JF POLÍTICA” E O JORNAL TRIBUNA DE MINAS

Nas duas semanas de observação, verificamos a existência de assuntos marcantes, comuns tanto no meio digital, quanto no jornal impresso, tais como: casos de corrupção no país (operação Lava-Jato, CPI da Petrobras, caso HSBC), greve dos professores (tanto no âmbito da esfera municipal como das esferas estadual e nacional), nomeação do Professor Oleg Abramov à Superintendência Regional de Saúde, reforma política, terceirização da frota da PM em Juiz de Fora, salário mínimo, desemprego, problemas no trânsito e na saúde, maioria penal e problemas não resolvidos pela atual administração municipal.



Inicialmente, a partir de uma análise quantitativa das publicações do grupo “JF POLÍTICA”, observa-se a predominância de postagens produzidas pelos próprios usuários pertencentes ao grupo ou compartilhada por eles de outros usuários ou páginas da mesma rede social em detrimento de publicações feitas a partir, ou pautadas, de sites externos à rede, como observamos no gráfico abaixo.

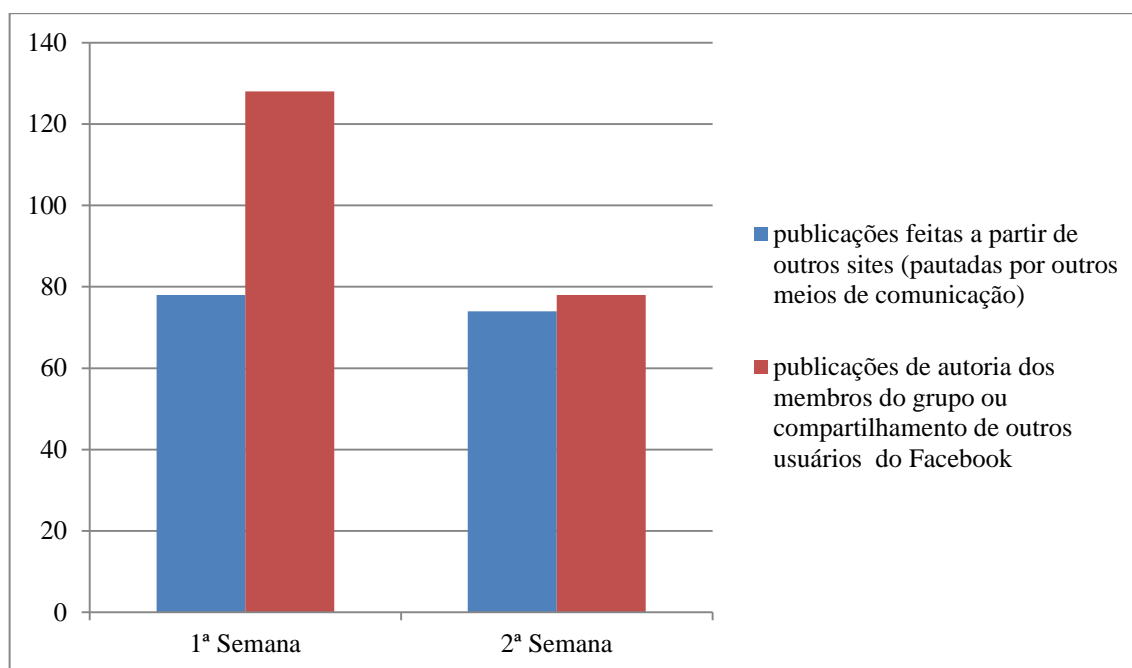


Gráfico 1 – Gráfico comparativo (em número de publicações realizadas pelos membros do grupo JF POLÍTICA) no espaço de duas semanas, compreendido entre os dias 23/03/15 e 06/04/15. Fonte: Da Autora.

Durante o período de apuração do material para a análise, foram identificadas 21 notícias relacionadas ao tema “Operação Lava Jato”, sendo 14 delas no grupo JF Política e 7 no jornal Tribuna de Minas. Na tabela abaixo podemos ver as datas.

Tabela 1: Número de notícias sobre a investigação da Operação Lava Jato por dia em cada meio de comunicação.

| <b>Dias da semana</b> | <b>JF Política</b> | <b>Tribuna de Minas</b> |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| <b>24 de março</b>    | 3                  | 1                       |
| <b>25 de março</b>    | 1                  | 0                       |
| <b>26 de março</b>    | 3                  | 1                       |

|               |           |          |
|---------------|-----------|----------|
| 27 de março   | 0         | 0        |
| 28 de março   | 0         | 1        |
| 29 de março   | 1         | 1        |
| 30 de março   | 3         | -        |
| 31 de março   | 1         | 0        |
| 01 de abril   | 0         | 1        |
| 02 de abril   | 0         | 1        |
| 03 de abril   | 0         | -        |
| 04 de abril   | 0         | 0        |
| 05 de abril   | 2         | -        |
| 06 de abril   |           |          |
| <b>Total:</b> | <b>14</b> | <b>7</b> |

#### 4.3.1 Os diferentes enquadramentos acerca dos fatos

Nos dias que se seguiram, as publicações a respeito da investigação no grupo JF Política trazem uma corrente de pensamento questionadora e contrária ao que é dado pela grande imprensa.



Figura 1 – Captura de tela do grupo JF Política<sup>2</sup>, no Facebook, 24/03/2015.

O público contesta os tanto os nomes denunciados e investigados pela Operação Lava Jato, quanto os esquecidos pela mesma. Esse comportamento vai de encontro com a ideia de uma audiência passiva, que absorve todo conteúdo trazido pela mídia e o reproduz sem questionamentos, como proposto inicialmente por Lasswell na Teoria Hipodérmica.

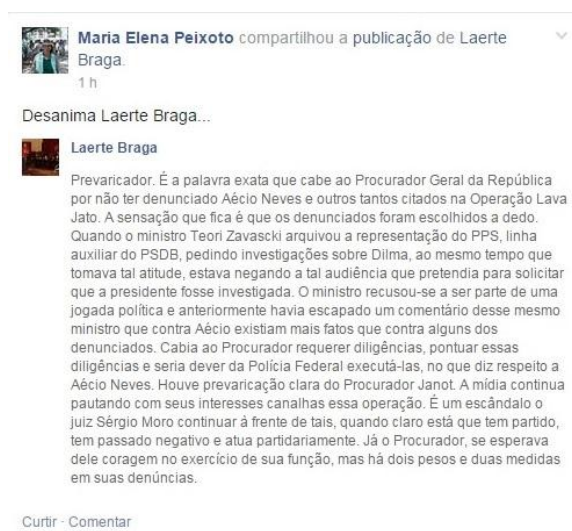


Figura 2 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 25/03/2015.

Os blogs também mostram a insatisfação de deputados petistas com a não acusação do senador Aécio Neves, que segundo a matéria do site viomundo.com, “foi citado explicitamente na delação premiada do doleiro Alberto Youssef”.

<sup>2</sup> A notícia publicada no grupo JF Política no dia 24/03/2015 pode ser acessada através do link a seguir: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1607208-doacoes-ao-pt-foram-legais-e-nao-houve-propina-diz-vaccari.shtml?cmpid=facefolha>



Figura 3 – Captura de tela do grupo JF Política<sup>3</sup>, no Facebook, 26/03/2015.



Figura 4 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 26/03/2015.

A construção da inteligência coletiva e o aumento da concorrência em relação às fontes de informação, também se faz presente no Facebook, que há alguns anos permite que seus usuários criem, além de seus perfis pessoais, as Fãs Pages, páginas institucionais para que empresas, marcas, partidos políticos, entre outros, possam vender o seu produto. Como vemos na imagem acima, a foto foi compartilhada da Fã Page “Partido dos Trabalhadores”.

<sup>3</sup> A notícia publicada no grupo JF Política no dia 24/03/2015 pode ser acessada através do link a seguir: <http://www.viomundo.com.br/denuncias/carone-se-o-pgr-nao-oferecer-denuncia-contra-aecio-nem-abrir-investigacao-vou-encaminhar-denuncia-ao-senado-por-crime-de-responsabilidade.html>

Neste ponto, torna-se necessário destacar que a liberdade informativa alcançada aqui é em relação à escolha de fontes e não de temas a serem debatidos.

Outro ponto forte observado nas publicações do grupo JF Política e complementar ao que estamos discutindo até o momento, é a crítica à abordagem jornalística da Operação Lava Jato por parte das grandes empresas de comunicação, principalmente em relação à Rede Globo.



Figura 5 – Captura de tela do grupo JF Política<sup>4</sup>, no Facebook, 29/03/2015.

A ideia de que jornalistas e organizações comunicacionais, manejam as notícias de forma deliberada com a única finalidade de provocar um determinado comportamento social é ingênua. Além de ser um legado da era de Aristóteles, em que a comunicação era vista, antes de mais nada, como uma prática puramente política e intencional para persuadir o público (SOUZA; VARÃO, 2006).



<sup>4</sup> A notícia publicada no grupo JF Política no dia 29/03/2015 pode ser acessada através do link a seguir: <http://www.plantaobrasil.com.br/news.asp?nID=88294>

Figura 6 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 30/03/2015.

As argumentações usadas pelos usuários nesse tipo de publicação dialogam com o conceito de *framing* que nada mais é do que o enquadramento noticioso, a escolha de palavras, idéia, ângulos e perspectivas na veiculação da notícia.

Embora possa parecer confuso, a partir desse momento inicia-se novamente um antigo conflito travado por diversos autores, porém nunca concluído: a mídia é capaz de dizer apenas sobre o que devemos pensar ou também sobre como devemos fazer isso? O fato de a imprensa veicular uma notícia de acordo com a sua própria perspectiva influencia a audiência a pensar como ela deseja?

No caso desse estudo fica claro que parte da audiência presente no grupo do Facebook se mostra questionadora em relação ao conteúdo veiculado pela grande mídia, mas no momento em que compartilha textos de blogs ou outros sites de notícias se mostra passiva e confiante em sua abordagem.



Figura 7 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 30/03/2015.

Alguns membros do grupo na rede social, também criticam os partidos políticos tanto de direita quanto de esquerda por estarem envolvidos no esquema de corrupção. Esse tipo de crítica, que não se mostra nem totalmente ao lado da mídia tradicional, que privilegia determinados acontecimentos de acordo com sua perspectiva, e nem ao lado da mídia alternativa, que preza principalmente, pelo conteúdo que desconstrói a primeira, é raro nas publicações observadas.

No atual contexto político e econômico vivido, em que podemos dizer que o país está dividido em algumas partes, esse meio termo - que é minoria importante no estudo - nos leva a crer que a mídia só afeta diretamente e sem esforço aquele cidadão menos politizado que não se dá ao trabalho de comparar diversas fontes e formar sua própria opinião, de acordo com suas crenças.



Figura 8 – Captura de tela do grupo JF Política, no Facebook, 30/03/2015.

Formiga explica que no caso do envolvimento político há determinadas particularidades, tais como o fato de que ser mais aberto às transmissões de notícias não implica que elas serão facilmente aceitas, pelo contrário.

O envolvimento político é um caso particular. Envolvimento político pode ser positivamente relacionado à recepção e negativamente relacionado à aceitação. Embora as pessoas politicamente engajadas possam ser mais atentas à transmissão da cobertura dos meios de comunicação, elas tendem a ser menos persuadidas pela agenda dos meios, desde que suas posições sejam firmemente ancoradas. Isto significa que o relacionamento entre envolvimento político e Agenda-setting pode ser positivo ou negativo, dependendo da abordagem. (FORMIGA, 2006, p. 61)





Figura 9 – Captura de tela do grupo JF Política<sup>5</sup>, no Facebook, 06/04/2015.

O tratamento sigiloso de outras investigações sobre corrupção e a atuação de juízes e procuradores também são motivos de crítica, por parte do público.



Figura 10 – Captura de tela do grupo JF Política<sup>6</sup>, no Facebook, 31/03/2015.

<sup>5</sup> A segunda notícia publicada no grupo JF Política no dia 06/04/2015 pode ser acessada através do link a seguir: <http://www.sindmetalsjc.org.br/imprensa/ultimas-noticias/2405/empresas+da+lava+jato+bancam+40+das+doacoes+ao+pt+pmd+e+psdb.htm>

<sup>6</sup> A notícia publicada no grupo JF Política no dia 31/03/2015 pode ser acessada através do link a seguir: <http://www.brasil247.com/pt/247/brasil/175206/Ao-contr%C3%A1rio-da-Lava-Jato-Zelotes-ocorre-sob-sigilo.htm>





Figura 11 – Captura de tela do grupo JF Política<sup>7</sup>, no Facebook, 06/04/2015.

Devemos destacar que a abordagem das notícias compartilhadas (a partir de sites externos à rede) no grupo também é diferenciada, as matérias são maiores, mais completas, contam com mais fontes – narram falas dos acusados ou advogados –, e específicas. Além disso, é importante observar que, apesar de o gráfico mostrar que as publicações realizadas pelos membros do grupo JF Política são, em sua maioria, feitas pelos próprios usuários ou compartilhadas de páginas do Facebook, para o tema analisado essa realidade não se aplica. É notada a forte presença de sites externos à rede social. Entretanto, destacamos, aqui mais uma vez, que as principais fontes utilizadas são alternativas, como blogs e sites independentes, setores que não temos acesso através da mídia tradicional.

#### 4.3.2 A narrativa diária da investigação

As notícias do jornal Tribuna de Minas sobre a Operação Lava Jato são pequenas, todas ocupando 1/4 ou menos das páginas direitas 5, 7 ou 9 do periódico, como vemos a seguir.

<sup>7</sup> A primeira notícia publicada no grupo JF Política no dia 06/04/2015 pode ser acessada através do link a seguir: <http://paulomoreiraleite.com/2015/03/30/e-agora-sergio-moro/>

'LAVA JATO'/PROCESSO CRIMINAL 

## Ação contra Vaccari e Duque

Decisão que acata denúncia do MP envolve outros 25 investigados

**C**uritiba e São Paulo (AE) - A Justiça Federal no Paraná abriu ação penal contra o tesoureiro do PT João Vaccari Neto e o ex-diretor de Serviços da Petrobras, Renato Duque, por corrupção e lavagem de dinheiro. A decisão acata denúncia do Ministério Público Federal que envolve, além de Vaccari e Duque, outros 25 investigados. É o primeiro processo criminal aberto contra o tesoureiro do PT e o ex-diretor, suposto elo do partido no esquema de corrupção e propinas na estatal petrolífera.

A denúncia da força tarefa da operação "Lava jato" foi apresentada no dia 16. "Temos evidências de que João Vaccari tinha consciência que esses pagamentos eram feitos a títulos de propinas", afirmou o procurador da República Del-tan Dallagnol, que integra o núcleo do Ministério Público Federal responsável pela operação.

A força-tarefa constatou que Vaccari se encontrava com regularidade com Renato Duque "para acertar os valores devidos". O relato do empresário Eduardo Leite, vice-presidente da construtora Camargo Corrêa, foi decisivo para o oferecimento da denúncia contra o tesoureiro do PT. "Ele revelou que se encontrou com Vaccari e que este pediu doações oficiais eleitorais a título de propinas".

Também tiveram peso na acusação contra Vaccari os depoimentos de quatro delatores:

Augusto Mendonça, Pedro Barusco (ex-gerente de Engenharia da Diretoria de Serviços da Petrobras), Paulo Roberto Costa (ex-diretor de Abastecimento da estatal) e o doleiro Alberto Youssef.

Vaccari negou participação em esquema para recebimento de propina e outros recursos de origem ilegal que seriam, segundo denúncias, destinados ao partido. Em nota oficial, a Secretaria Nacional de Finanças e Planejamento da legenda, comandada por Vaccari Neto, ressaltou que ele assumiu a posição em fevereiro de 2010 e, portanto, não ocupava o cargo no período mencionado pelos procuradores.

Duque, por meio de seu advogado, Alexandre Lopes, também nega enfaticamente envolvimento com o esquema de propinas na estatal.

### Transferência

A Justiça Federal no Paraná determinou a transferência de 12 presos da "Lava jato" da Custódia da Polícia Federal em Curitiba para o Complexo Médico-Penal de Pinhais, região metropolitana da capital paranaense. A decisão é do juiz Sérgio Moro, que conduz todas as ações da operação. Moro atendeu um pedido da PF, que alegou não ter mais espaço nas dependências da custódia e ante a iminência de novas prisões ocorrentes no âmbito da investigação sobre corrupção e propinas na Petrobras. A carceragem da PF tem apenas seis celas.

Figura 12 – Jornal Tribuna de Minas, 24/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p.7.

Algumas podem ser consideradas notas jornalísticas, limitando-se a dar uma informação principal, contando muitas vezes com apenas uma fonte ou ainda declaração em nota.

'LAVA JATO' 

### Galvão pede recuperação judicial

**recuperação judicial**

A Galvão Engenharia, alvo da operação "Lava jato", apresentou à Justiça do Rio pedido de recuperação judicial. Também adotou a mesma medida a Galvão Participações. O pedido não inclui as demais empresas do grupo - CAB Ambiental, Galvão Óleo e Gás, Concessionária de Rodovias Galvão BR 153 e Galvão Finanças. A construtora é uma das 16 empreiteiras sob suspeita de ter formado cartel para assumir o controle de contratos bilionários na Petrobras. Em nota, o Grupo Galvão diz que "o pedido de recuperação judicial decorre da atual condição financeira da Galvão Engenharia e suas consequências na Galvão Participações, situação agravada pela inadimplência de alguns de seus principais clientes".

Figura 13 – Jornal Tribuna de Minas, 26/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p.7.

Todas as notícias do jornal Tribuna de Minas analisadas aqui foram veiculadas no caderno Dia-a-dia quase que como uma novela, como se cada pequena novidade da investigação, fosse um capítulo importante para o desfecho da trama.

LAVA JATO//INVESTIGAÇÃO

## PF prende sócio da Galvão

Rio de Janeiro (AE) - A PF prendeu ontem o empresário Dario Galvão, da empreiteira Galvão Engenharia. A prisão de Dario Galvão foi decretada pelo juiz Sérgio Moro, que conduz todas as ações penais da operação "Lava Jato". A PF executou, pelo menos, outros dois mandados de prisão. A Galvão Engenharia é uma das 16 empreiteiras alvo da investigação sobre propinas e corrupção na Petrobras. Na última quarta-feira (25), a Galvão protocolou no Rio de Janeiro pedido de recuperação judicial, alegando dificuldades financeiras por causa de inadimplência, inclusive da Petrobras. Dario Galvão é alvo de ordem de prisão preventiva. Além dele, também foi preso preventivamente Guilherme Esteves, mais um operador do esquema de corrupção. Dario agia como "o efetivo mandante" do pagamento de propinas e, para a Justiça Federal, a medida é necessária

diante do "risco à ordem pública e para prevenir habitualidade e reiteração criminosas".

### Quebra de sigilo

A Receita Federal pediu à Justiça Federal no Paraná o acesso às quebras de sigilos bancários de 213 investigados pela "Lava Jato" desde que ela foi desfeita, em março de 2014. A lista inclui nomes que vão desde pessoas físicas como os empreiteiros e doleiros presos na operação até empresas como a própria Petrobras e companhias do setor de energia.

"A agilidade na obtenção destes documentos otimizará a decisão quanto à existência de indícios que justifiquem a abertura de procedimentos fiscais", afirma a solicitação encaminhada pelo subsecretário de Fiscalização da Receita Federal Iágor Jung Martins ao juiz Sérgio Moro.

Figura 14 – Jornal Tribuna de Minas, 28/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p.9.

É possível notar que a maior parte dos temas abordados foi agenda comum aos dois veículos, sendo algumas notícias do jornal bastante semelhantes a algumas utilizadas nas publicações do grupo, tanto em relação ao conteúdo quanto ao enquadramento, empregando até as mesmas palavras (aqui no caso a palavra "bancam"). Levando em consideração que as publicações feitas pelos usuários do Facebook são, em sua maioria, extraídas de sites externos, podemos inferir que na verdade a hipótese de que a Tribuna de Minas pauta as discussões em grupos locais não se confirma. Na verdade, as evidências apontam para o fato de que os dois veículos se relacionam de forma direta com o noticiário nacional.

LAVA JATO//FINANCIAMENTO DE CAMPANHA

## Empreiteiras bancam PT, PMDB e PSDB

Cerca de 40% dos recursos privados recebidos por esses três partidos vieram de investigadas

São Paulo (AE) - O conjunto das empreiteiras investigadas pela operação "Lava Jato" foi responsável, em média, pela doação de 40% dos recursos privados canalizados para os cofres dos três principais partidos do país - PT, PMDB e PSDB - entre 2007 e 2012. No período, as legendas, somadas, receberam pelo menos R\$ 557 milhões de 21 empresas envolvidas no escândalo.

Em valores absolutos, o PT foi o principal beneficiado pelos repasses oficiais do cartel acusado de superfaturar obras na Petrobras. Mas o cerco ao grupo também ameaça as finanças do maior partido de oposição: 42% das doações priva-

das recebidas pelo PSDB vieram dessas empresas.

Em esse contexto de crise de financiadores que o Congresso decidiu triplicar a destinação de recursos públicos para o Fundo Partidário, que banca parcialmente o funcionamento das legendas. Na votação do Orçamento da União, há duas semanas, a doação do fundo foi elevada de R\$ 290 milhões para R\$ 868 milhões.

No período de sete anos analisado pelo Estadão Dados, o PT recebeu R\$ 321,9 milhões, em valores atualizados pela inflação. O PSDB recebeu menos da metade: R\$ 137,9 milhões. Andrade

Gutierrez, Queiroz Galvão, Camargo Corrêa, Grupo Odebrecht e OAS respondem por quase 77% dos repasses. As doações estão sob os holofotes da Justiça por causa da suspeita de que camuflavam pagamentos de propina. O Ministério Público Federal afirma que repasses oficiais feitos ao PT eram, na verdade, pagamento em troca de benefícios em contratos com a Petrobras. Líderes petistas negam as irregularidades e acusam os procuradores de tentar criminalizar doações feitas conforme as determinações legais - com recibos e registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Figura 15 – Jornal Tribuna de Minas, 29/03/2015, Caderno Dia-a-dia, p.7.

## 'LAVA JATO' Construtora OAS pede recuperação judicial

São Paulo (AE) - A OAS quer vender praticamente todos os ativos fora do ramo da construção para tentar sair da crise desencadeada, no ano passado, com a operação "Lava jato", da Polícia Federal, que levou parte dos executivos da empreiteira para a prisão, acusados de corrupção e lavagem de dinheiro. O plano de recuperação judicial apresentado ontem na Justiça Paulista mostra que a empresa não quer deixar de lado o negócio que mais lhe dá dinheiro: a empreiteira. Será no setor de construção que ela vai concentrar sua atuação. Ontem, em novo depoimento à Justiça Federal, o doleiro Alberto Youssef, admitiu que a maior empreiteira do país, a Odebrecht, chegou a entregar dinheiro vivo em seu escritório, na capital paulista. "Odebrecht e Braskem era comum fazer esses pagamentos (de propina) lá fora, ou ela me entregava em dinheiro vivo no escritório da São Gabriel", afirmou ele em audiência na Justiça Federal no Paraná.

Figura 16 – Jornal Tribuna de Minas, 01/04/2015, Caderno Dia-a-dia, p.7.

Tribuna de Minas - QUINTA-FEIRA - 2/04/2015  
redacao@tribunademinas.com.br | 7

### 5 EMPRESAS/"LAVA JATO"

## CGU abre novos processos

Brasília (AE) - A Controladoria-Geral da União (CGU) determinou ontem a abertura de processos administrativos de responsabilização contra mais cinco empresas envolvidas na operação "Lava jato" da Polícia Federal, que investiga esquema de corrupção na Petrobras. As empresas citadas na decisão são: Techint Engenharia e Construções, NM Engenharia e Construções, Construcap CCPS Engenharia e Comércio, Niplan Engenharia e Jaraguá Equipamentos Industriais. A expectativa é de que elas sejam notificadas nos próximos dias.

Se comprovada a responsabilidade, as empresas podem, entre outras penalidades, ser multas e impedidas de celebrar novos contratos com poder público. Além dessas cinco empresas, já foram instaurados outros 24 processos administrativos desde dezembro contra outras 24 companhias. São elas: Camargo Corrêa, Engevix, Galvão Engenharia, Iesa, Mendes Junior, OAS, Queiroz Galvão, UTC-Constran, Alumini Engenharia, GDK, Promon Engenharia, Andrade Gutierrez, Fidens Engenharia, Sanki Sider, Odebrecht, Odebrecht Óleo e Gás, Odebrecht Ambiental, SOG Óleo e Gás, Torne Engenharia, Egesa Engenharia, Carioca Christian Nielsen, Skanska Brasil Ltda., Eit Empresa Industrial Técnica, MPE Montagens e Projetos Especiais.

As penalidades, no entanto, podem ser substituídas por um acordo de leniência. Previsto na lei anticorrupção, em vigor desde 2014, os acordos permitem que empresas envolvidas em desvios livres-se de punições nas esferas administrativas em troca de informações sobre as irregularidades. Semana passada, a CGU, por meio de ofício, informou ao Tribunal de Contas da União manter negociações para acordos de leniência com cinco empresas.

Figura 17 – Jornal Tribuna de Minas, 02/04/2015, Caderno Dia-a-dia, p.7.

## 'Lava jato' pode tirar R\$ 87 bi da economia

Estudo aponta ainda que reflexos podem "custar" 1 milhão de empregos

Brasília (AE) - Sob o impacto da operação "Lava jato" da Polícia Federal, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro pode "encolher" R\$ 87 bilhões este ano, ao custo de um milhão de empregos. É o que aponta estudo elaborado pelo Grupo de Economia da Infraestrutura e Soluções Ambientais da Fundação Getúlio Vargas e pelo Centro de Estudos de Direito Econômico e Social (Cedes).

O trabalho considera os efeitos da retração de gastos da Petrobras sobre toda a cadeia de fornecedores. Partindo de uma estimativa de redução de R\$ 27,5 bilhões nos investimentos da petroleira este ano, foram calculadas as perdas na produção, nos empregos, nos salários e na geração de impostos. Com as demissões previstas, o pagamento de salários deverá encolher R\$ 13,6 bilhões, com efeitos negativos sobre o consumo de produtos, serviços e até produtos agrícolas. Além disso, os cofres públicos de União, estados e municípios deverão amargar uma redução da ordem de R\$ 5,7 bilhões em ingressos este ano.

O impacto mais forte é visto nas grandes

construtoras, que também são alvo dos investigadores que apuram suspeitas de corrupção, desvio de recursos e lavagem de dinheiro. Só nesse setor, a contribuição para o PIB deverá cair R\$ 10 bilhões, com corte de 192 mil vagas, redução de R\$ 1,7 bilhão nos salários pagos e recolhimentos tributários R\$ 652 milhões menores.

"Não é que não deva haver punição", disse ao jornal "O Estado de São Paulo" o coordenador do grupo, Gesner Oliveira, que também é sócio da consultoria GO Associados. "Se há cartel, ele deve ser punido, mas é preciso evitar custos além do necessário." Ele se refere a consequências já sentidas no dia a dia das empresas como, por exemplo, a retração do crédito. Os bancos, que deram empréstimos volumosos à estatal do petróleo e também às grandes construtoras por ela contratadas, agora tornaram-se mais exigentes na hora de conceder novos empréstimos. Os efeitos da "Lava jato" sobre o sistema financeiro vêm sendo acompanhado com atenção pelo Banco Central.

Figura 18 – Jornal Tribuna de Minas, 03/04/2015, Caderno Dia-a-dia, p.5.

A Tribuna de Minas é um veículo local, com foco na cidade de Juiz de Fora e região, portanto, sua cobertura sobre assuntos do âmbito nacional e internacional é realizada através de agências de notícias (todas as sete notícias analisadas durante o período da pesquisa são oriundas destas agências). A cobertura sobre a investigação, que refere-se ao cenário nacional, é bastante enxuta e pouco explorada pelo jornal, de forma que a maior parte da publicação é dedicada aos assuntos da esfera local, tais como a política e os problemas que tangem à sociedade juiz forana e região. Podemos justificar, então, a abordagem mais genérica e compacta dada pelo jornal, com o fato de a cobertura de assuntos em esferas não locais não ser seu principal objetivo.

#### **4.3.3A interpretação dos dados analisados**

As diferenças salientadas entre os discursos e as abordagens a respeito do mesmo tema em dois diferentes canais, permitem entender que o grupo JF Política, no Facebook, não é um espelho da mídia tradicional impressa, aqui representada pelo Jornal Tribuna de Minas. Mas, um ambiente público de exposição de opiniões e fortalecimento da identidade social e política dos usuários.

E embora possa parecer contraditório, também é possível encontrar alguns argumentos que nos convidam a crer na existência de um vínculo, que podemos nos arriscar a dizer de dependência, no que diz respeito à construção de argumentos e opiniões nas discussões de temas por parte da audiência presente neste grupo específico do Facebook e a mídia (a mídia aqui, não é necessariamente o jornal Tribuna de Minas). É possível notar que o público se utiliza das matérias veiculadas pelos sites externos e também pela opinião de outros membros da rede social, para atestarem a sua própria opinião e identidade política ou ainda para desconstruírem pontos de vistas diferentes do seu.

Muitos dos casos que vimos, são apenas reproduções do que foi noticiado e entregue à plateia, que responsabiliza a mídia e o jornalista, ora mostrando acreditar em tudo que eles veiculam sem procurar outras fontes de informação, ora os criticando por suas escolhas e o tratamento em relação aos fatos. Para Pinho (2009), a mídia é uma grande produtora de opinião capaz de expressar diferentes visões.

O papel e a função da mídia se tornam central nesse contexto de construção de identidades, ideias e opiniões, visto que ela ocupa, nas sociedades contemporâneas, uma posição central como produtora de opinião e meio capaz de expressar

publicamente visões e opiniões das mais diversas instituições e pessoas. É inegável a influência dos meios de comunicação na maneira como compreendemos o mundo a nossa volta, e, diretamente, na relação entre os sujeitos e seu meio social, constituído, em grande medida, pelos elementos apresentados nesses espaços de difusão de representações sociais que convencionamos chamar meios de comunicação de massa. (Pinho, 2009, p.5.)

Essa idéia remonta o pensamento de que a mídia, sendo ou não capaz de influenciar o público na maneira em que deve avaliar os fatos (lembrando que isso depende mais do público em questão do que da própria mídia, como analisamos anteriormente), ela tem uma capacidade surpreendente de agendar os fatos que devem ser avaliados.

As análises e descrições expostas, unidas com o alicerce teórico que mediou este trabalho levam à algumas conclusões, que serão mostradas a seguir.

## **5 CONCLUSÃO**

Depois de concluída a análise do material exposto, acerca da aplicabilidade do modelo de Agenda-setting no meio virtual, mais especificamente a partir de um jornal impresso local em um grupo de discussão sobre política na rede social Facebook, podemos inferir algumas conclusões.

A análise nos traz como primeiro resultado a atualidade do tema, visto a dificuldade de encontrar material teórico que trate da hipótese aplicada ao ambiente virtual. A convergência dos meios de comunicação nos coloca em um cenário totalmente novo e dinâmico, em que a mudança e o imediatismo são as únicas certezas. E no qual o jornalismo, principalmente o realizado pelos grandes impérios comunicacionais, se vê obrigado a dividir

seu espaço com fontes alternativas de informação. Chamamos de fontes alternativas, as próprias redes sociais e todos os sites de iniciativa própria, partidários, não pertencente a nenhum conglomerado midiático, blogs, etc.

Ao utilizarmos a cobertura do Jornal Tribuna de Minas sobre o nosso objeto de estudo, a investigação da Operação Lava Jato, como base para comparação com o meio virtual, entendemos que a relação do seu público alvo com a política nacional é diferente do público presente no grupo da rede social. É perceptível e completamente compreensível que a audiência de um jornal local espere ver notícias sobre acontecimentos e política locais, enquanto no Facebook, os receptores, que também passam a ser produtores, formam um grupo muito mais heterogêneo e, por isso, tendem a dialogar sobre diversos assuntos, pertencentes à todas as esferas.

Através dos dois quadros utilizados no trabalho, é possível perceber a variedade de assuntos tratados tanto no grupo quanto no jornal (variedade de assuntos regionais, nesse caso), de forma que se torna evidente que o objeto escolhido para este estudo é apenas um recorte de todo o conteúdo noticioso presente em ambos.

A análise propõe que o grupo é um importante espaço de discussão entre os seus membros sobre política municipal, estadual e nacional, e que, como já previsto, o público ainda está em processo de aprendizado no que se refere às diferentes tecnologias, controle sobre fluidez da mídia e interação com outras pessoas. A partir desse momento é notável o controle, ainda que parcial, que o público assume em relação ao conteúdo que consome, tornando-se menos dependente dos grandes monopólios comunicacionais.

O gráfico apresentado (página 41) mostra que a maior parte das publicações realizadas pelos membros do grupo JF Política durante os 15 dias de observação são de autoria dos próprios usuários da rede, ou proveniente de compartilhamentos de outros membros. Entretanto, apesar de estar produzindo o seu próprio conteúdo e superando o monopólio midiático, ainda é possível ver o quanto a imprensa, de forma geral, influencia a audiência, principalmente na construção de argumentos e identidade política e social. Como podemos destacar em grande parte das publicações analisadas, em que as pessoas utilizam links de outros sites como fontes seguras para atestarem seus argumentos sobre algum tema.

Podemos afirmar também que, à medida que a internet traz novas e diferentes possibilidades não monopolizadas pelos grandes grupos empresariais de comunicação, a informação pode ser considerada mais livre, porém, liberdade aqui não significa dizer imparcialidade. Devemos entender como liberdade a oportunidade de escolher, entre mil e

uma alternativas, as nossas fontes de informação, além de poder comparar diferentes abordagens sobre o mesmo tema antes de formar uma opinião sobre o assunto.

Dito isto, é importante notar que vários assuntos foram agenda comum aos dois meios observados durante o período que compreendeu o estudo. Entretanto, apenas essa constatação não nos dá respaldo para afirmar que a agenda midiática que guia o jornal Tribuna de Minas e a agenda pública, na qual se insere o grupo JF Política no Facebook, se relacionam de forma direta. Mas, é possível inferir que ambas são influenciadas de forma direta pelos noticiários nacionais.

O volume de publicações realizadas pela audiência virtual e de notícias no jornal analisado (ainda que em tamanhos reduzidos quando comparados aos jornais de circulação nacional) denotam que o público demonstra interesse por esse assunto. E o fato de a imprensa escolher esse tema para sua agenda, contribuiu para a repercussão do mesmo e para a formação da opinião pública em um momento em que o país está imerso em um contexto de crise política e questionamentos sociais e econômicos. As notícias sobre o tema foram dadas ao público quase que em forma de folhetim, como se cada desdobramento da Operação Lava Jato, fosse o capítulo de uma novela que conta o dia-a-dia de um processo de investigação sobre corrupção.

Sustentando nossa argumentação sempre baseada na bibliografia que embasa o presente trabalho, podemos concluir, concordando com alguns autores, que a comunicação, aqui representada pelo jornalismo e pela comunicação informal, tem potencialidades para formar e até modificar a percepção e a visão pública acerca da realidade. É uma importante ferramenta de construção social e política.

Conclui-se que, mesmo com maior autonomia em relação à escolha de suas fontes de informação, a audiência ainda é pautada pela mídia, debatendo os assuntos que têm maior enfoque nos noticiários. O poder de autoridade, domínio e influência da imprensa ficam mais uma vez evidente a medida em que, apesar de não dizer “como pensar”, ela nos diz “em que devemos pensar”.





## REFERÊNCIAS

- Associação Nacional de transporte público. **Marketing e comunicação**. Série Cadernos Técnicos, v. 11, Out- 2013. [On line] Disponível em:<  
[http://www.antp.org.br/\\_5dotSystem/download/dcmDocument/2013/10/18/8C9209C6-BC82-428A-8FD3-E063ED5629CC.pdf](http://www.antp.org.br/_5dotSystem/download/dcmDocument/2013/10/18/8C9209C6-BC82-428A-8FD3-E063ED5629CC.pdf)>, acesso em 29 de março de 2015.
- BRASIL. Constituição (1988). Artigo 5º, Inciso XIV do art.5º. Promulgado em 05 de out de 1988.
- BRASIL, I. B. G. E. Instituto Brasileiro de geografia e Estatística. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2011**, 2005.
- BERNARDO, Danylo Santos. Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais. (Programa de Mestrado em Comunicação) **Universidade Municipal de São Caetano do Sul**, São Caetano do Sul, 2011. [on line] Disponível em:<  
[http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo\\_elias.pdf](http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo_elias.pdf)>, acesso em 05 de maio de 2015.
- BERTO, Matheus; GONÇALVES, Elizabeth. Diálogos online: intersemioses do gênero Facebook. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, PE, 2 a 6 de setembro de 2011. [on line] Disponível em:<  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2667-1.pdf>>, acesso em 30 de maio de 2015.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo [Orgs]. **A Sociedade em Rede- Do Conhecimento à Ação Política**. Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2005. [on line] Disponível em: <  
[http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)>, acesso em 15 de abril de 2015.
- CASTRO, Davi de; SOUSA, Janara. Agenda-setting e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação. **Estudos em Comunicação**, n. 14, p.83 -104, dezembro de 2013. [on line] Disponível em:<  
<http://www.ec.ubi.pt/ec/14/pdf/EC14-2013Dez-04.pdf>>, acesso em 20 de abril de 2015.
- COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista FAMECOS**. n.14. Porto Alegre, p. 88-101, abril-2001. [on line] Disponível em:<  
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/301/232>>, acesso em 25 de março de 2015.
- Dicionário Aurélio [on line]. Disponível em: <  
<http://dicionariodoaurelio.com/rede>>, acesso em 29 de março de 2015.
- Dicionário Etimológico [on line]. Disponível em:  
<http://www.dicionarioetimologico.com.br/>>, acesso em 20 de abril de 2015.
- Dicionário Priberam [on line]. Disponível em: <  
<http://www.priberam.pt/dlpo/agenda>>, acesso em 28 de março de 2015.

DOTTA, Sílvia. Uso de uma Mídia Social como Ambiente Virtual de Aprendizagem. **XXII SBIE - XVII WIE**. Aracaju, 21 a 25 de novembro de 2011. [on line] Disponível em:<[http://www.br-ie.org/sbie-wie2011/SBIE-Trilha5/92519\\_1.pdf](http://www.br-ie.org/sbie-wie2011/SBIE-Trilha5/92519_1.pdf)>, acesso em 17 de maio de 2015.

EISENBERG, José. Internet popular e democracia nas cidades. **Informática Pública, Belo Horizonte**, v. 1, n. 1, p. 07-24, 1999. [on line] Disponível em:<<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/30777-32946-1-PB.pdf>>, acesso em 07 de abril de 2015.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de Agenda-Setting**. (Dissertação de Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília. Brasília, 2006. [on line] Disponível em:<<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2257/3/Formiga,%20F.%20A..pdf>>, acesso em 23 de março de 2015.

FUKS, Mario. Definição de Agenda, Debate Público e Problemas Sociais: Uma Perspectiva Argumentativa da Dinâmica do Conflito Social. **XXIV Encontro Anual da ANPOCS**. Petrópolis, Rio de Janeiro, 23-27 de outubro de 2000. [on line] Disponível em:<[http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=4788&Itemid=357](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4788&Itemid=357)>, acesso em 27 de março de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

LINS, Bernardo FE. Análise comparativa de políticas públicas de comunicação social. **Consultoria Legislativa, Câmara dos Deputados, Brasília**, 2002. [on line] Disponível em:<<http://www.radiolivres.org/sites/radiolivres/files/politica-comunicacao-analise-comparativa.pdf>>, acesso em 21 de maio de 2015.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**. v. 30, n. 1, Brasília, Jan./Apr. 2001. [on line] Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0100-19652001000100009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0100-19652001000100009&script=sci_arttext)>, acesso em 27 de abril de 2015.

MANDELA, Nelson. **A luta é minha vida**. Tradução de Celso Nogueira. Rio de Janeiro, 1988.

MIGUEL, Luis Felipe et al. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, v. 6, n. 11, 2004. [on line] Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11>>, acesso em 18 de abril de 2015.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. **Congresso Brasileiro de Comunicação**. 2001. [on line] Disponível em:<[http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho\\_Redres\\_Adinarte\\_26032008.pdf](http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redres_Adinarte_26032008.pdf)>, acesso em 30 de março de 2015.

MORAGAS, Miguel. **Sociologia de la comunicación de masas: Propaganda Política y Opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem**. UERJ, Rio de Janeiro, p.569-76, out/dez 2008. [on line] Disponível em:< <http://www.facenf.uerj.br/v16n4/v16n4a19.pdf> >, acesso em 03 de junho de 2015.

PINHO, Andrea Azevedo. Os debates sobre o aborto na mídia brasileira: dos enquadramentos midiáticos a construção de uma democracia plural. **E-cadernos ces**. v. 4. 2009. [On line] Disponível em <<http://eces.revues.org/233>>, acesso em 31 de maio de 2015.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?. **Intexto**, n. 26, 2012.

Radialista Léo de Oliveira. Disponível em:< <http://radialistaleodeoliveira.blogspot.com.br/2010/08/informacoes-sobre-os-veiculos-de.html>>, acesso em 06 de abril de 2015.

TEMOTEO, *Jomara Fernandes*; BATISTA, *Halcima Melo*. A importância do processo de comunicação no exercício da profissão contábil. **Revista do UNI-PR**. v.1. n.1, p.87-102, 2001. [on line] Disponível em:<<http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/view/24>>, acesso em 27 de março de 2015.

SOUZA, Janara Kalline Leal Lopes de; VARÃO, Rafiza. Harold Lasswel: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional. **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Universidade Católica de Brasília, 2006. [on line] Disponível em:< <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/89974872763076237253875879774728175707.pdf> >, acesso em 02 de maio de 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. [Trad.] FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar de. Lisboa: Presença, 1987. [on line] Disponível em: <[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:KGvG4hOxSeMJ:scholar.google.com/+WOLF,+Mauro.+Teorias+da+comunica%C3%A7%C3%A3o.+e.+8&hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:KGvG4hOxSeMJ:scholar.google.com/+WOLF,+Mauro.+Teorias+da+comunica%C3%A7%C3%A3o.+e.+8&hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5)>, acesso em 01 de abril de 2015.