



Testando a teoria do agendamento: a ação do poder público municipal diante do quadro “Calendário” da TV Globo Nordeste¹

Simone Graf²

Juliano Domingues-da-Silva³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho se propõe a estudar a aplicabilidade da teoria do agendamento, partindo da análise do quadro “Calendário”, veiculado no telejornal NETV primeira edição, exibido pela Rede Globo Nordeste. Através do mencionado objeto, a emissora executa o papel de porta-voz das comunidades, proporcionando aos telespectadores a oportunidade de pautar sobre o descaso do poder público municipal. Nesse sentido, a coleta de dados dividiu-se em quatro etapas: a) pesquisa bibliográfica e documental; b) observação sistemática e participante; c) entrevista não estruturada em profundidade e; d) Análise de conteúdo. Diante dos números, verificou-se que, mesmo a TV tendo poder de persuasão, houve um baixo índice de resolução dos problemas apresentados, por parte das prefeituras investigadas. Isso sugere um significativo limite do veículo jornalístico em influenciar a pauta do poder público.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; telejornalismo; poder público municipal; pauta; problemas.

INTRODUÇÃO

Pautar a agenda do poder público. Este é o objetivo do quadro “Calendário”, do NETV primeira edição, da Rede Globo Nordeste. Por meio de reportagens que denunciam o abandono do patrimônio público, a ausência de políticas públicas e a falta de cuidados com a população, o quadro expõe os problemas das comunidades e busca soluções por parte dos órgãos públicos.

O NETV primeira edição, telejornal ao qual o quadro em análise está vinculado, tem sua exibição sempre ao meio-dia, abordando temas de relevância ao público geral,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Jornalista recém-graduada - em dezembro de 2013 - no Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, email: mony.graf@gmail.com

³ Professor do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da Universidade Católica de Pernambuco, email: juliano@unicap.br



que sempre atraem e mantêm a audiência. Tendo em vista que a mídia procura veicular o que vai trazer e fidelizar os telespectadores ao seu conteúdo, o “Calendário” utiliza como atrativo a abordagem dos problemas cotidianos, comuns a muitas comunidades da Região Metropolitana do Recife. A presente pesquisa foi elaborada tendo como peça principal a análise da participação dos telespectadores na pauta da mídia e a observação da interferência do programa televisivo na pauta do governo, ao exibir os problemas comunitários pautados pela população, a ponto de mobilizar o poder público para uma solução efetiva.

É dentro dessa perspectiva que este trabalho recorre à teoria do agendamento, na tentativa de compreender melhor o quadro “Calendário”, bem como as suas consequências. Neste sentido, parte-se com a seguinte pergunta: se a população tem o poder de pautar os tópicos a serem veiculados nos veículos noticiosos, e a mídia consegue agendar os tópicos da sociedade, até que ponto o quadro “Calendário” - ao repercutir os assuntos comunitários pautados pelos telespectadores – consegue movimentar e pautar a agenda do poder público, a fim de obter uma resolução dos problemas apresentados pelo telejornal?

Diante desse questionamento levantado, este estudo traz um cruzamento da teoria do agendamento com uma análise empírica. A partir de então, consegue-se obter dados que permitem afirmar que os assuntos veiculados no quadro do NETV primeira edição são pautados pelos telespectadores. Estes, por sua vez, têm os tópicos de suas agendas pautados pelo quadro.

No entanto, os números levantados com a presente análise também atestam que a função do agendamento não se aplica ao quadro - mesmo com todo o poder de persuasão - quando a relação é pautar a agenda do poder público. Em outras palavras, é perceptível que os tópicos salientes na agenda do “Calendário” não são iguais ou não possuem o mesmo grau de importância na agenda das 14 prefeituras analisadas. Dessa forma, os problemas apresentados e salientados pelo quadro tornam-se os mesmos das agendas dos cidadãos, mas nem sempre são prioridades nas agendas dos órgãos públicos municipais.



Essa afirmação foi possível devido à verificação do baixo índice de respostas positivas das prefeituras, resoluções às demandas das comunidades apresentadas pelo “Calendário”. Ou seja, do total de tópicos salientados pelo quadro, uma parcela ínfima recebeu a devida atenção por parte do poder público, e teve a resolução desejada pela comunidade.

Com o intuito de se obter o resultado da análise, foi preciso estabelecer alguns pontos específicos de estudo: analisar os casos apresentados no quadro “Calendário”, durante os primeiros sete meses de 2013 – de janeiro a julho –; observar quais são os problemas mais frequentes pautados pelos telespectadores; monitorar o número de casos em que houve a intervenção de fato do poder público, a ponto de solucionar os problemas da população, abordados pelo programa jornalístico, dentro do prazo estabelecido pelo programa e/ou órgão governamental; por fim, verificar de que modo as prefeituras responderam às demandas das comunidades.

A partir de todo conteúdo levantado na presente análise, conclui-se que este estudo possui relevância para a área de pesquisa em comunicação de massas, com foco no poder da influência da mídia, no que diz respeito à interferência nas agendas públicas e na mobilização dos órgãos governamentais - a ponto de se conseguir uma resposta positiva às indagações da população telespectadora.

ASPECTOS TEÓRICOS

A teoria do agendamento

Em 1972, a teoria do agendamento, após vários anos de estudos, é formulada pelos teóricos Maxell McCombs e Donald Shaw. De acordo com este modelo, a mídia é quem determina as pautas da opinião pública, salientando determinados temas e escondendo ou até mesmo ignorando outros assuntos. No entanto, apesar do conceito básico da hipótese do agendamento ter tomado corpo na década de 1970, pode-se atribuir o surgimento das ideias ao jornalista americano Walter Lippman – considerado o pai intelectual da ideia que mais tarde viria a ser chamada de agendamento –, ainda nos anos 20.



Embora Lippman não tenha utilizado o termo agenda, foi ele quem deu os primeiros passos rumo ao estudo da mídia como influenciadora na formação e mudança de cognições. Em seu clássico intitulado *Opinião Pública*, lançado em 1922, ele já resumia a ideia de agendamento, argumentando que a opinião do público não era uma resposta do ambiente e sim, ao pseudoambiente construído pelas veículos noticiosos: “quão indiretamente sabemos sobre o ambiente no qual apesar de tudo vivemos [...] mas que independentemente do que acreditamos ser uma imagem segura, nós a tratamos como se fosse o próprio ambiente” (LIPPMAN, 1922 *apud* MCCOMBS, 2009, p. 20).

Parte-se do pressuposto de que os jornais diários costumam ser as principais fontes de informação para a sociedade. Seja para a televisão ou as diversas novas tecnologias de comunicação, o ponto-chave da agenda pública é o mesmo: os indivíduos vivem uma realidade estruturada pelas narrativas dos jornalistas sobre eventos e situações.

Desse modo, os jornais e os noticiários da TV cumprem muito mais do que o simples papel de sinalizadores dos acontecimentos importantes. Já na seleção diária do conteúdo a ser veiculado, são escolhidos tópicos que chamem a atenção dos cidadãos, a fim de influenciar a percepção acerca das questões importantes do dia. A esta capacidade de salientar os assuntos da agenda pública, atribui-se o nome de função agendamento dos veículos noticiosos.

Desta maneira, tem-se um conceito do poder que o jornalismo [leia-se também que a mídia] exerce sobre a opinião pública. Este conceito remete à hipótese da agenda setting, que em definição simples é "... um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2001, p. 169).

Com relação à percepção da saliência dos tópicos da agenda pública, a televisão tem um forte poder de atuação. Uma única menção em uma das edições telejornalísticas, é possível deixar claro ao telespectador à importância dada ao tema – isso pode ser percebido, por exemplo, através do tempo gasto na matéria e na repetição frequente do mesmo tópico. Sendo assim, as pessoas utilizam esses assuntos enfatizados pela mídia para a organização da própria agenda, definindo o que é mais importante. Em



outras palavras, a agenda da mídia torna-se a agenda pública, de modo que os veículos noticiosos estabelecem o que é relevante para a sociedade.

A frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia nos membros do público. A saliência pública é o resultado combinado da disponibilidade e a relevância pessoal (MCCOMBS, 2009, p. 98).

É verdade que os indivíduos possuem opiniões sobre diversas coisas. No entanto, apenas poucos tópicos realmente lhes são importantes. E assim, surge o papel do agendamento exercido pela mídia, como formador de opinião pública, ao inserir na vida social assuntos que influenciarão um grande número de pessoas. Ou seja, os meios jornalísticos constroem uma relação com o público, introduzindo um conteúdo na agenda da população, de forma que ele se torna a prioridade do pensamento e da atenção dos indivíduos, estimulando-os a uma possível ação.

A essa discussão sobre o poder da mídia como um elo entre a realidade e as imagens de mundo criadas nas cabeças dos cidadãos, Walter Lippman acrescentou o conceito de pseudoambiente - um mundo existente nas mentes dos indivíduos, onde as imagens são geralmente imperfeitas e incompletas, e comparadas à realidade. O comportamento das pessoas seria uma reação ao pseudoambiente, e não ao ambiente real. Para Lippman, os eventos e as situações corriqueiras ganham uma nova conotação de acordo com as lentes profissionais das organizações noticiosas. Como resultado disso, a criação de um pseudoambiente, diferente da avaliação sistemática da realidade. Baseado nisso, as pesquisas em ciência social sobre o papel do agendamento dos *mass media* enfatizam a importância da distinção entre o ambiente real e o pseudo.

Partindo desse pressuposto e das diversas evidências para a definição da teoria do agendamento, estudos constataram que a agenda da imprensa pode ser um influente guia para a formação da opinião pública, além de promover o contato simplificado e imediato das pessoas com os veículos noticiosos – um dos principais objetivos dos *mass media*.

O Calendário

A sucursal da TV Globo Nordeste, localizada em Olinda, tem abrangência de 53 cidades de Pernambuco - todos os municípios da Região Metropolitana do Recife e algumas cidades do Agreste, Zona da Mata Sul, Zona da Mata Norte, Litoral Sul e Litoral Norte. Vale aqui apontar que o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, informa que a Região Metropolitana do Recife possui uma população de 3.690.547 milhões de habitantes. Desse número total, registros diários de audiência mostram que cerca de 250 mil pessoas estão com a televisão ligada no NETV primeira edição. Ou seja, para a emissora, isso significa um alto índice de audiência, com registro médio domiciliar de 13 pontos⁴.

Se valendo desse grande número de telespectadores, o “Calendário” surge como um artifício de aproximação com o público, exercendo o papel de porta-voz da sociedade. E é esse jornalismo social que vai representar um serviço de prestação de contas, tanto para a população como para os órgãos públicos cobrados, haja vista que assim as autoridades conseguem acompanhar o andamento das suas próprias gestões. A fotografia 1 mostra a TV agindo como porta-voz dos telespectadores, ao cobrar uma data para conclusão de serviços em uma comunidade do município de Paulista.



Fotografia 1: O repórter Bruno Fontes com um representante da Prefeitura de Paulista

4

¹ Dados relativos à audiência, fornecidos pela própria emissora.

Nesse contexto de aproximação, os telespectadores passam a se sentir parte integrante da produção diária do jornal do meio-dia. Ou seja, eles entram em contato com a emissora e pautam tópicos que podem ser veiculados e, conseqüentemente, cobrados uma resposta por parte das autoridades governamentais, a fim de se obter uma possível solução aos problemas ali apresentados.

A cobrança é contínua. No dia marcado no calendário, a equipe de reportagem retorna ao local, para conferir se o problema foi solucionando ou se será necessário marcar uma nova data – caso tenha sido sanado, o elemento simbólico utilizado é o carimbo de “resolvido”, que pode ser marcado pelo apresentador, repórter, morador ou até mesmo pelo representante do governo. A fotografia 2 serve para mostrar o carimbo de resolvido sendo marcado no calendário físico, como uma forma provar que a demanda solicitada pela comunidade, e apresentada pelo quadro, foi resolvida no prazo estabelecido.



Fotografia 2: *Carimbo de resolvido no calendário físico*

E assim funciona o ciclo do “Calendário”. Através dos tópicos abordados pelo quadro, pessoas de outras comunidades, com problemas semelhantes, conseguem se enxergar no que é mostrado, e começam também a contribuir com conteúdos, sugerindo pautas que podem ser veiculadas. Desse modo, a agenda da população passa a ser a agenda da mídia, e vice-versa. Logo abaixo, a fotografia 3 traz um problema que foi

pautado pelos comerciantes e frequentadores da Praça do Sebo, localizada o Centro do Recife.



Fotografia 3: *Problema da Praça do Sebo, Centro do Recife, mostrado no "Calendário"*

O quadro firmou-se como um dos carros-chefes do telejornal do meio-dia da emissora, apenas com a diferença de serem, na maioria das vezes, reportagens gravadas, podendo as respostas por parte das autoridades públicas serem ao vivo ou não. O sucesso do quadro na TV Globo Nordeste foi tanto que ele virou referência e passou a ser copiado por outras duas praças da rede: Rio de Janeiro e Brasília. Afiliadas do sistema também aderiram ao formato do “Calendário”, a exemplo dos telejornais do meio-dia de Natal, no Rio Grande do Norte, e de João Pessoa, na Paraíba.

ANÁLISE DESCRITIVA

Ao longo dos sete meses de estudo do “Calendário”, foram analisados um total de 157 casos, para os 14 municípios que compõem a Região Metropolitana do Recife - Abreu e Lima, Araçoiaba, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Igarassu, Ipojuca, Itamaracá, Itapissuma, Jaboatão dos Guararapes, Moreno, Paulista, Olinda, Recife e São Lourenço da Mata. Ou seja, 157 episódios exibidos pelo quadro, sobre os problemas que as comunidades enfrentam e buscam soluções por parte das prefeituras.

Do número total de ocorrências analisadas, constatou-se que apenas 15 receberam respostas dos órgãos públicos e foram solucionados dentro do prazo

prometido. No entanto, o restante, 142 casos, ou nunca obtiveram resoluções ou tiveram suas previsões para solucionar as queixas remarcadas para uma nova data. O gráfico 5.1 apresenta os resultado em medidas percentuais, mostrando que dos 100% dos problemas apresentados, 9,55% foram solucionados pelas prefeituras, enquanto 90,45% foram reagendados ou nunca resolvidos.

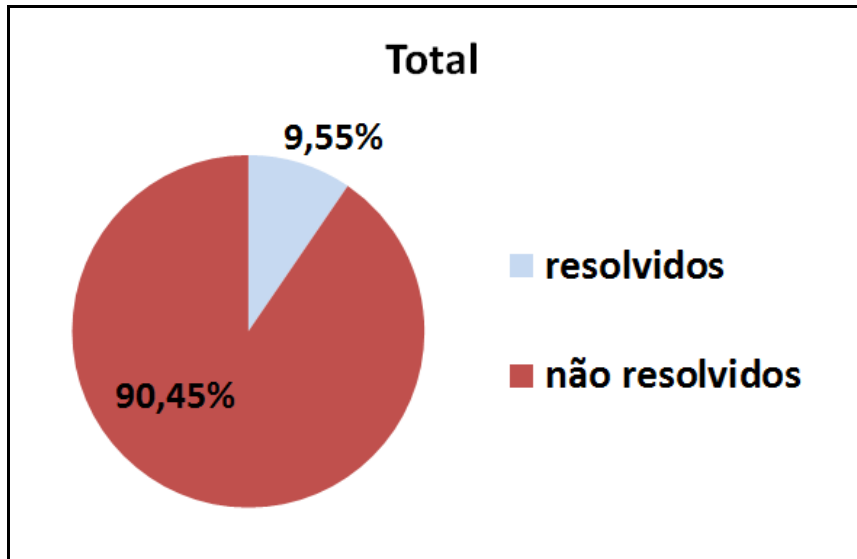


Gráfico 1: Total de casos

Fazendo uma análise mais apurada, por municípios, verificou-se que Recife teve o maior número de solicitação, com um total de 75, que representa 96% do total. Destes, apenas três casos receberam tratamento da prefeitura e foram solucionados, na data definida. Já os outros 72 casos, ou não tiveram solução dentro do prazo ou a previsão para sanar os problemas foi marcada para uma nova data. Dentro dessa perspectiva, Recife foi o município que alcançou o maior percentual de ocorrências sem soluções ou que nunca receberam uma nova previsão para solvência. Apenas 4% foram resolvidos pela prefeitura na data prevista. O gráfico 5.2 pode explicitar o resultado da análise do Recife.

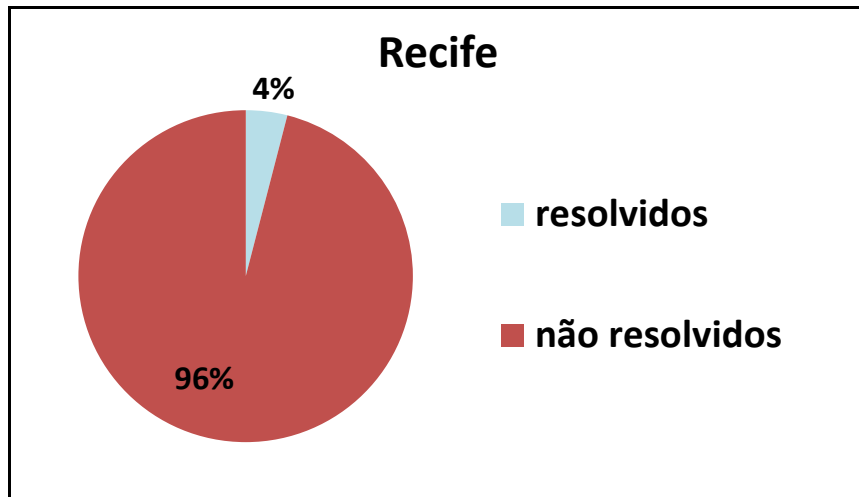


Gráfico 2: *Casos no Recife*

Diferentemente do Recife, o município do Cabo de Santo Agostinho aparece no topo das ocorrências que obtiveram sucesso – considerando as devidas proporções. Das seis incidências, quatro foram resolvidos dentro do prazo e somente duas ficaram sem resoluções. Isso significa que, dos 100%, mais da metade, 66,67% , tiveram os problemas sanados pela prefeitura. Enquanto 33,33% nunca foram remediados ou tiveram a previsão de um desfecho positivo transferida para mais à frente. O gráfico 3 traduz como a Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho respondeu às demandas solicitadas.

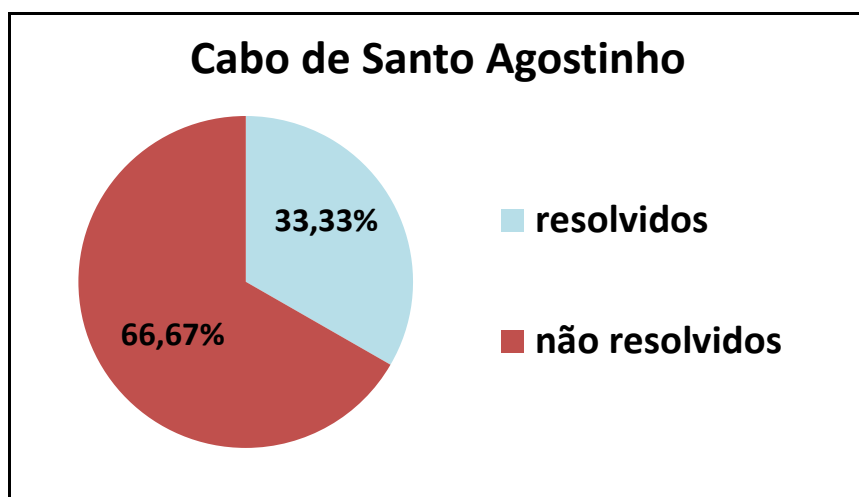


Gráfico 3: *Casos no Cabo de Santo Agostinho*

Os municípios de Araçoiaba, Itamaracá e Itapissuma tiveram os mesmos desfechos: de janeiro a julho de 2013, não foi exibido nenhum episódio do “Calendário” que exigisse uma resposta das prefeituras das três cidades. Sendo assim, não é possível demonstrar através de um gráfico com os percentuais, tendo em vista que não existem números para a elaboração do estudo.

Em uma análise geral, verifica-se que Recife foi a cidade com a maior demanda de episódios exibidos e com o maior percentual de problemas não resolvidos. Em um exemplo contrário, e proporcionalmente aos números de pedidos por parte das comunidades, a Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho foi a que obteve o melhor resultado, correspondendo dentro dos prazos estabelecidos. O gráfico 4 faz uma abordagem geral e mostra como ficou cada município no *ranking* de problemas resolvidos e não resolvidos.

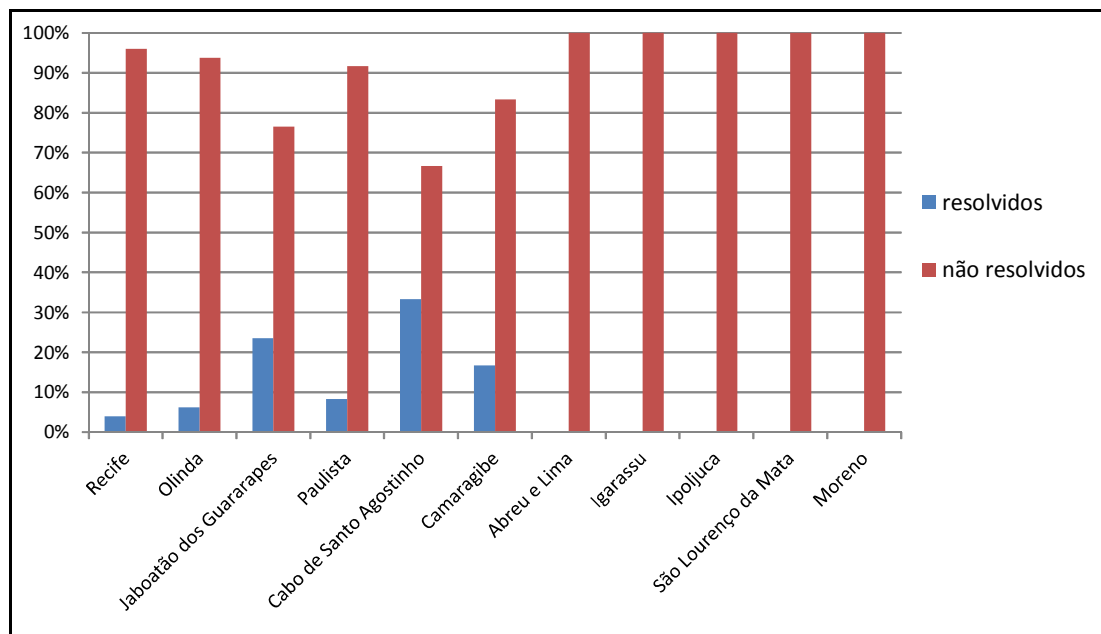


Gráfico 4: Casos resolvidos por município

ANÁLISE INTERPRETATIVA

Fazendo um cruzamento da teoria do agendamento e dos dados coletados, verifica-se que há uma relação direta entre a intensidade de cobertura por parte do “Calendário” e a relevância dada aos assuntos pelo público. Desse modo, o agendamento acontece pelo fato da imprensa selecionar o que será noticiado. Ou seja, os profissionais envolvidos na produção diária das notícias trabalham como



gatekeepers – porteiros de informações -, atuando na escolha do que será veiculado. Sendo assim, o público vai se interessar diretamente pelo produto midiático do momento, o qual é fruto da influência do que é importante para a sociedade.

A interação entre o quadro e o público pode ser percebida com a quantidade de vezes que um mesmo tipo de problema é exibido. Um exemplo disso é o tópico lixo, que lidera a lista assuntos. Ou seja, aparece com frequência e começa a fazer parte dos itens importantes na agenda dos telespectadores. Dessa maneira, o público inicia um processo de vínculo com o “Calendário”, pautando mais assuntos referentes ao que já foi apresentado. Esta aí o motivo pelo qual a subcategoria lixo aparece frequentemente nas matérias exibidas.

É dentro dessa perspectiva que o quadro do telejornal também vai assumir o papel intermediador entre a opinião pública e a ação governamental, a partir do momento em que cobra soluções dos problemas exibidos às prefeituras. E, na medida em que noticia a percepção social acerca de determinado problema comunitário, informa ao público sobre as possíveis ações empreendidas pelas prefeituras.

No entanto, diante dos resultados analisados, com números que constata o baixo índice de atuação governamental, percebe-se que, mesmo o “Calendário” agindo como intermediador entre a sociedade civil e o poder público, os casos que nunca foram solucionados ou que receberam um novo prazo para a solvência ainda se sobressaem diante dos que obtiveram alguma resolução por parte dos órgãos públicos. Essa constatação pode ser percebida através dos números obtidos na categoria de casos resolvidos e não resolvidos, haja vista que houve um baixo índice de resolução dos problemas das comunidades exibidos pelo “Calendário” – dos 157 casos analisados, apenas 15 tiveram os problemas solucionados pelos órgãos públicos municipais.

Portanto, ao tentar responder a pergunta da problemática apresentada pela presente análise (se a população tem o poder de pautar os tópicos a serem veiculados nos veículos noticiosos, e a mídia consegue agendar os tópicos da sociedade, até que ponto o quadro “Calendário” - ao repercutir os assuntos comunitários pautados pelos telespectadores – consegue movimentar e pautar a agenda do poder público, a fim de obter uma resolução dos problemas apresentados pelo telejornal?), os dados coletados



conduzem à validação da hipótese de que a teoria de agendamento não se aplica ao quadro em relação a pautar a agenda dos órgãos públicos municipais.

Essa constatação é resultado direto do levantamento sobre a ação das prefeituras, no que tange à resolução dos problemas das comunidades, apresentados durante a exibição do “Calendário”. Com isso, foi atestado o baixo grau de comprometimento do poder público municipal com as demandas que exigem uma resolução em um prazo estabelecido. Dessa forma, conclui-se que os tópicos salientes na mídia, provenientes da agenda pública dos indivíduos telespectadores, nem sempre (ou quase nunca) são os mesmos que compõem a agenda dos órgãos governamentais. Ou seja, a principal função do agendamento – da mídia pautar os assuntos da agenda pública – não se adequa em sua totalidade à relação “Calendário” e poder público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do quadro “Calendário” revelou que a capacidade da TV em influenciar o poder público é bastante questionável. Esta é a principal conclusão a que se chegou o presente estudo, uma vez que as prefeituras investigadas se mostraram pouco dispostas em atender às demandas veiculadas por meio de reportagens.

Partindo dessa interpretação, e dos dados que foram coletados ao longo dos sete meses de pesquisa, é possível concluir que a teoria do agendamento se aplica ao “Calendário”, mas apenas quando refere-se à relação entre o quadro televisivo e o público telespectador. Isso porque percebe-se que há um real interesse do indivíduo em estabelecer vínculos com a emissora, ao pautar tópicos que precisam de uma resolução por parte das instituições governamentais – no caso, as prefeituras. Sendo assim, a TV atua como porta-voz da sociedade, reivindicando soluções para os problemas da administração pública municipal.

Dessa maneira, é visível a aplicabilidade da função da teoria do agendamento no “Calendário”, tendo em vista que os conteúdos exibidos nos episódios do quadro influenciam os telespectadores, passando a fazer parte dos tópicos priorizados em suas agendas. Ou seja, é um ciclo, pois a emissora salienta temáticas, transmitindo tópicos que se tornam relevantes às agendas da sociedade, e o público responde pautando os



mesmos temas. Estes farão parte de outros episódios, que pautarão outros futuros assuntos relacionados, e assim por diante – reforçando o movimento de retroalimentação.

No entanto, os números que compõem os resultados da presente pesquisa atestam que essa eficácia da função da teoria do agendamento não se emprega aos órgãos públicos analisados. O baixo índice de resolução dos problemas supõe que, mesmo a TV evidenciando demandas das comunidades, há uma notória tendência das prefeituras negligenciarem os casos abordados pelo “Calendário”. Esse comportamento das prefeituras, em relação à demanda pelas quais são cobradas, fica ainda mais evidente na categoria da pesquisa sobre os tipos de resposta – por nota oficial ou com a presença de um representante do órgão público municipal. É a partir desse baixo índice de participação governamental que se reforça o argumento da não aplicabilidade da teoria do agendamento para os tópicos que compõem as agendas das prefeituras em estudo.

Em decorrência dos resultados levantados com o presente estudo – acerca da alto índice de problemas sem resolução e sobre a baixa participação efetiva de um porta-voz do órgão público, para responder às queixas apresentadas pelo quadro “Calendário” – , sugere-se uma pesquisa futura sobre o porquê da baixa atuação do poder público junto à mídia e, conseqüentemente, às comunidades que apresentam os tópicos (problemas) de suas agendas que precisam de soluções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido**. 3. ed. Madrid: Ediciones Akal S.A., 2002.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

_____. _____. São Paulo: Moderna, 2001.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Perquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BORELLI, Silvia H. Simoes; PRIOLLI, GABRIEL. **A deusa ferida: Por que a rede globo nao e mais a campea absoluta de audiencia**. 1 ed. São paulo: Summus, 2000.



- CHAUÍ, Marilena. O poder da mídia. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed710_o_poder_da_midia>. Acesso em: 01 agosto 2013
- FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta em gêneros informativos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FILHO, Clóvis; LOPES, Felipe Tavares Paes; PERES-NETO, Luiz. **Teorias da comunicação em jornalismo**: reflexões sobre a mídia. Editora Saraiva, 2011.
- FISK, John. **Introdução ao estudo da comunicação**. Porto: Asa, 2002.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- IBGE. **Características da População e dos Domicílios**: Resultados do Universo. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_rm_zip_xls.shtm>. Acesso em: 19 setembro 2013.
- INFOESCOLA. Teoria Hipodérmica. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/comunicacao/teoria-hipodermica/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2013.
- LASSWELL, Harold Dwight. **Propaganda Technique in World War One**. Boston: MIT Press, 1927.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- _____. **Psychopathology and Politics**. Chicago: University of Chicago Press, 1986.
- MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- PRIEST, Susana Horning. **Pesquisa de mídia**: introdução. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.
- RODRIGUES, Marta M. Assumpção. **Políticas públicas**. São Paulo: Publifolha, 2010.
- SOUZA, J. K. L. L.; VARÃO, R. **Harold Lasswell: as contricuições do "paladino" do saber comunicacional**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 2000.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.