

## **“Não Temos Provas, Mas Temos Convicção”: Agendamento Midiático Da Operação Lava-Jato No Jornal Nacional<sup>1</sup>**

Antonio Hélio da Cunha FILHO<sup>2</sup>  
Marcos Antonio Leonel da Silva JUNIOR<sup>3</sup>  
José Ricardo da SILVEIRA<sup>4</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

### **RESUMO:**

O presente artigo tem o objetivo de analisar o agendamento midiático no jornalismo brasileiro, e a hierarquização das temáticas e dos recortes jornalísticos dados para a manutenção do poder das mídias hegemônicas. Tem como objeto observar a repercussão da operação Lava-Jato dada pelo Jornal Nacional (Rede Globo) – edição do dia 14 de março do ano de 2017 – e como isso é percebido nos discursos, ditos objetivos e neutros, que noticiam em um viés específico à operação. A fundamentação teórica se baseia no Agenda Setting, explanado por Wolf; a objetividade da notícia por Moretzsohn e o “Efeito Desorientador de Sobrecarga Simbólica” teorizado por Thompson.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agenda Setting; Jornalismo; Jornal Nacional; Lava-Jato;

### **1. INTRODUÇÃO**

O jornalismo brasileiro em sua construção histórica foi bastante influenciado pelo jornalismo norte americano, tendo em vista que essa escola jornalística prega por um discurso da objetividade. Na busca de uma pretensa neutralidade, esse tipo de fala foi impregnado em linhas editoriais de vários veículos de comunicação, e permanece no inconsciente coletivo da sociedade brasileira, tendo em vista o poder da mídia no Brasil.

Em sociedades profundamente mediatizada, a opinião pública recebe uma grande influência do viés dado pela mídia, principalmente, a televisão, que ainda permanece como a grande fonte de informação. Com uma paisagem social cada vez mais diversificada onde as opiniões são voláteis e com uma pluralidade de posicionamentos, a presença da imprensa – mais especificamente do jornalismo – torna-se um catalisador das tensões sociais e desempenha um papel decisivo na estruturação do consenso coletivo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Aluno do 5º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte email: aheliofilho@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno do 5º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte email: marcos.antonio014@gmail.com

<sup>4</sup> Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte email: j\_silveira@yahoo.com

[...] em “democracias de público”, como as existentes na maior parte da Europa, nos Estados Unidos ou em países em desenvolvimento como o Brasil. Nessas democracias, a relação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública (aqui definida, sinteticamente, como correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema particular e compartilhadas e expressas por uma significativa parte da população) é crucial para se entender como se definem as agendas temáticas e as questões públicas relevantes. Um breve retrospecto do lugar da opinião pública, como instância intermediária entre o eleitorado e o sistema político ao longo da trajetória histórica das democracias representativas, ilumina e realça o papel desempenhado, hoje, pela mídia de massa, no processo de formação das opiniões, atitudes e crenças dos cidadãos. (AZEVEDO, 2000, p.44)

O agendamento midiático é uma teoria criada por McCombs e Shaw que elucida como os veículos de comunicação constroem a notícia e pautam de acordo com seu interesse, dando ênfase em perspectivas que farão a manutenção do seu poder dentro do *status quo*. O Brasil, possui uma mídia hegemônica dividida em grupos familiares, que tentam controlar a informação de acordo com os seus interesses.

Com o advento da internet o agendamento da mídia passou a ser mais combatido, tendo vista que essa “democracia” da informação, torna os consumidores, produtores de conteúdo em potencial. Porém, mídias tradicionais – principalmente a televisão – ainda possuem uma força no imaginário das pessoas. Por isso, o apelo desse tipo de fala está muito ligado ao discurso político e ideológico, que é falseado em determinados posicionamentos, camuflado com uma pretensa objetividade.

Como se observa nessa passagem, “opinião pública” implica movimento, dinamismo, transformação e não a cristalização de uma certa opinião. Em razão das influências dos grupos que formam a opinião “dominante”, o seu caráter “público” significa, na verdade, a expressão dessa dominância e não a discussão descompromissada de temas com vistas a extrair a “melhor posição”. Por tudo isso, “opinião pública” funciona como uma expressão estratégica e fundamentalmente voltada muito mais a encobrir – interesses particularistas e privados – do que a revelar. Daí a descartarmos como conceito analítico, assim como as elaborações habermasianas. (FONSECA, 2004, p. 19).

Habermas (1984) fala que o espaço público sempre se relacionou de forma incontrolável com a opinião e o aparecimento de novas mídias. Analisando o contexto atual, e a força que os veículos de comunicação possuem na cristalização das ideias, onde os interesses privados, são falseados como demandas públicas. Essa criação de vilanias sociais é uma marca da sociedade subserviência ao poder.

Por exemplo, o Jornal Nacional mesmo perdendo a sua audiência nos últimos anos – muito por influência da internet – ainda possui um poder sobre a população brasileira. Ainda é, sem dúvida, um dos programas jornalístico de maior agendamento na mídia nacional.

Por isso, este artigo busca entender como está estabelecida essa relação entre mídia e espaço público, e como é reproduzido pelo Jornal Nacional (Rede Globo) o Agenda Setting, e sua pretensão em pautar a investigação da Lava-Jato para a manutenção do grupo ao qual o programa faz parte, interferindo assim, na política nacional.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi dividido em dois momentos, o primeiro, trata-se de uma revisão bibliográfica baseada na literatura especializada através de consulta a obras científicas selecionados, fundamentada principalmente em: Mauro Wolf e seus conceitos sobre o Agenda Setting presente em sua obra “Teorias da Comunicação do Massa” (2003); A objetividade da notícia elucidada por Sylvia Moretzsohn e a teoria de “Efeito Desorientador de Sobrecarga Simbólica” teorizado por Thompson presente em sua obra “A mídia e a modernidade” (2009). Todos esses conceitos são explanados de forma mais completa durante todo o artigo, na busca de validar as análises do objeto.

A revisão bibliográfica é uma ação primordial para a delimitação de um objeto de estudo e para dar sustento a qualquer pesquisa científica. Como elucida Vianna (2001), Esse método, também, contribui nas construções teóricas, nas comparações e na legitimação dos resultados de trabalhos e nas conclusões de artigos científicos.

Foi utilizado também o método de estudo de caso para realizar essa pesquisa, visto que a mesma apresentava um problema que deve ser resolvido, mas que não tem uma solução pré-definida, necessitando assim, definir seu objeto e suas delimitações, que são o jornal nacional da Rede Globo e a edição selecionada neste artigo (14 de março de 2017). A abordagem utilizada na pesquisa foi a qualitativa, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados, analisando parte de questões de interesses amplos, que foram definidos na medida em que a pesquisa era desenvolvidas pelos integrantes deste grupo.

Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação

estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995 p. 58).

Buscando entender, descrever e explicar tais fenômenos sociais de modos diferentes: analisamos uma edição do jornal nacional, examinando reportagens e contextos que estejam se desenvolvendo, fazendo com que a abordagem qualitativa do problema encontrado no estudo, justifique-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

### 3. O DISCURSO DA OBJETIVIDADE E DA NEUTRALIDADE

O modo do fazer jornalismo no Brasil possuía um viés amadorístico e romantizado até meados do século XX, com uma estruturação linguística e de narrativa literária com forte influência do barroco, permitindo um uso estilístico mais rebuscado na construção textual. Segundo Albuquerque (2010), A profissão era tida como aventureira, até o começo da influência do jornalismo americano, com a criação de um manual jornalístico baseado no *lead in* e na objetividade vinda dos Estados Unidos.

Por isso, a estruturação do discurso jornalístico deve ser analisada, já que a efetividade do mesmo dentro da coletividade pode definir os rumos, principalmente, quando ligados a política. Uma das bases do jornalismo americana, nossa maior influência, é a busca pela objetividade e a neutralidade. Pautando um discurso de isenção no ato de relatar a notícia, o jornalismo do Brasil criou uma atmosfera de objetividade e neutralidade, nociva para a sociedade.

A objetividade pode ser bastante contestada quando se pensa na natureza política dos indivíduos. É contraditória uma neutralidade vinda de um ser carregado de imaginário e subjetividade, que mesmo indiretamente, coloca em seus discursos suas impressões e opiniões.

[...] digamos que, ao explorar temas controversos, o jornalista não partilhe – ou não demonstre partilhar – de quaisquer dos pontos de vista em questão, e “simplesmente” – como se isso fosse possível – dê voz a distintas interpretações. Supostamente, o público estaria em condições de tirar suas conclusões. Porém, se o jornalismo realmente equilibrasse os enfoques, não haveria meio racional para qualquer julgamento. Logo, a construção seria de que há verdade em todos os lados – ou em nenhum: pois tudo se equivale, um ponto de vista é tão bom quanto qualquer outro (MORETZSOHN, 2007, p.189).

Todo processo de apuração jornalística irá passar por uma série de indagações, aí onde está a inconsistências da pura objetividade. Segundo Moretzsohn, se o sujeito passa por esse processo de análise diretamente ou indiretamente, terá envolvido seu repertório intelectual e ético, além da memória cognitiva e afetiva. Não é uma rejeição a razão, mas a noção de que o conhecimento é mediado pela subjetividade.

Portanto, quando os diversos jornais brasileiros, principalmente os televisivos, insistem em repetir o discurso da objetividade e isenção, há uma tentativa de criar no imaginário das pessoas que aquilo que se informa é uma verdade absoluta. Porém, aquela notícia é apenas um recorte, específico e com interesses privados, que é dado como irrefutável. Com uso da objetividade, algumas temáticas são pautadas com mais destaque do que outras, dizendo ao espectador sobre o que pensar. Esse procedimento é conhecido como *Agenda Setting*.

#### **4. O AGENDAMENTO MUDIÁTICO NO JORNALISMO BRASILEIRO**

A mídia é uma instituição da sociedade contemporânea que diferentemente de outras – como a família, o estado, a escola – entende com maior facilidade os meandros da evolução social e com isso se aproveita para manter o seu poder simbólico e econômico dentro da do contexto atual. Um desses mecanismos de manutenção do poderio midiático é o *Agenda Setting*.

Esse termo foi cunhado por McCombs e Shaw em 1972, e diz respeito ao modo como a mídia pauta voluntariamente as temáticas e os recortes sobre determinado objeto para a seus interesses privados, tornando algo da esfera individual, como interesse público. Mauro Wolf em sua obra “Teoria de Comunicação de Massas” (2003) elucida como se dá a relação dos meios hegemônicos de comunicação com as massas, para autor, a mídia não consegue manipular totalmente sobre como as pessoas pensam, mas pode dizer sobre o que as pessoas devem pensar. O autor chama esse processo do *Agenda Setting* de *tematização*.

A tematização é um procedimento informativo que faz parte da hipótese da agenda-setting, representando uma modalidade que lhe é particular: tematizar um problema significa, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada (WOLF, 2003, p.165).

A *Agenda Setting* promove uma hierarquização das temáticas, e se estabelece em uma relação simbólica e minuciosa. Sem haver uma constatação estável que habita no âmbito do suprasensível, no inconsciente coletivo, difícil assim de mensurar e analisar o agendamento, tendo em vista seu teor bastante subjetivo.

Esse recurso midiático tem funcionamento cognitivo a longo prazo. Ou seja, a pauta recorrente com um enfoque específico se firmará no inconsciente coletivo da sociedade em um longo intervalo de tempo. O agendamento ele não é instantâneo, não se pauta qualquer assunto a todo momento através da mídia e a sociedade assimila esse tipo de informação sem refletir sobre.

Thompson em sua obra “A mídia e a modernidade” (2009) fala sobre o efeito desorientador de sobrecarga simbólica, ou seja, a repetição incansável da mídia sobre determinado objeto para que pela força de exaustão do discurso, esse conceito se cristalize no imaginário social. A diversidade de notícias, e o acréscimo – muitas vezes proposital – de informações dado pela mídia cria no espectador uma sensação narcotizante que desorienta o sujeito que só sairá desse estado, passando por um processo de análise e seleção do que é pautado pela mídia.

## **5. AGENDAMENTO DA OPERAÇÃO LAVA-JATO NO JORNAL NACIONAL**

A operação Lava Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro da história do Brasil. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa dos bilhões de reais<sup>5</sup>. O nome do caso “Lava Jato” decorre do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos, embora a investigação tenha avançado para outras organizações criminosas, o nome inicial se consagrou.

Em um cenário normal, empreiteiras concorrerem entre si, em licitações, para conseguir os contratos da Petrobras, e a estatal contrataria a empresa que aceitasse fazer a obra pelo menor preço. Neste caso, as empreiteiras se cartelizaram em um “clube” para substituir uma concorrência real por uma concorrência aparente. Os preços oferecidos à Petrobras eram calculados e ajustados em reuniões secretas nas quais se definia quem ganharia o contrato e qual seria o preço, inflado em benefício privado e em prejuízo dos

---

<sup>5</sup> Dados retirados do site do Ministério Público Federal. <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>. Acessado em 01 de maio de 2017

cofres públicos. O cartel tinha até um regulamento, que simulava regras de um campeonato de futebol, para definir como as obras seriam distribuídas. Para disfarçar o crime, o registro escrito da distribuição de obras era feito, por vezes, como se fosse a distribuição de prêmios de um bingo.

As denúncias de corrupção envolvendo a operação lava-jato fomentaram diariamente a agenda dos noticiários, nesse contexto o Jornal Nacional veiculava matérias em que ocorreram vazamentos e novas denúncias do escândalo. Na edição do dia 14 de março do ano de 2017 do Jornal Nacional foi exibida uma matéria de quase 4 (quatro) minutos, baseada em trechos do primeiro depoimento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como réu da operação Lava-Jato, na ação em que ele responde por tentativa de obstrução da justiça.

**Figura 1 - Screenshot da edição do Jornal Nacional (Rede Globo) do dia 14 de março de 2017**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UuSWs2eZq1w> (2017)

A reportagem se inicia mostrando um pequeno grupo de 15 (quinze) manifestantes de vermelho, com a bandeira do PT (Partido dos Trabalhadores) aguardando a chegada de Lula, dando a entender que o ex-presidente não tem mais apoio popular da grande massa. Prolonga explicando que Lula e mais seis pessoas estão sendo acusadas de obstrução das investigações da operação Lava-Jato, por tentar cobrar o silêncio do ex-diretor da Petrobras Nestor Cerveró, para que ele não fizesse acordo de delação premiada, com a acusação de oferecimento de 250 (duzentos e cinquenta) mil reais.

**Figura 2 - Screenshot do depoimento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva veiculado na edição do dia 14 de março de 2017 no Jornal Nacional (Rede Globo)**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UuSWs2eZq1w> (2017)

Nesta mesma edição do dia 14 de março de 2017, o Jornal Nacional ainda traz outras reportagens sobre o esquema de corrupção da operação Lava-Jato, mas sempre dando ênfase aos nomes do ex-presidente Lula e da ex-presidenta Dilma.

Segundo Wolf (2003), nem todos os temas propostos pela grande mídia possuem a mesma visibilidade e o mesmo teor de relevância, por esse motivo ele enumera em quatro fases, a “intensa atividade” das mídias tradicionais para levar à agenda, temas diversamente visíveis.

Na primeira fase Wolf nos diz que “A mídia enfatiza um acontecimento, uma ação, um grupo, uma personalidade etc.” (p. 179). Nesta fase onde o principal trabalho da mídia é o de *focalização*, o nosso objeto de análise que é o Jornal Nacional da Rede Globo, exerceu um papel importante em sempre colocar em evidência os nomes dos políticos envolvidos com a operação Lava-Jato, bem como o nome do ex-presidente Lula e de nomes ligados ao Partido dos Trabalhadores (PT).

Na segunda fase, proposta pelo Wolf (2003) “o objeto focalizado pela atenção da mídia deve ser enquadrado e interpretado à luz de algum tipo de problema que ele representa” (p. 179). Essa é a fase do *delineamento*, ou seja, se explica porque algo foi coberto intensamente, no caso das denúncias, o Jornal Nacional faz uma série de reportagens e diversas edições atestando as delações premiadas e os depoimentos dos envolvidos na operação Lava-Jato.

Em seguida na terceira fase, Wolf (2003) diz que “cria-se um vínculo entre o objeto ou o evento e um sistema simbólico, de modo que o objeto torne-se parte de um

panorama social e político reconhecido” (p. 179). Nesta fase os meios de comunicação de massa são decisivos, pois é necessária a ligação ou até mesmo criação de fatos novos a um fato constante, ou seja, as novas notícias se desenvolvem sem solução de continuidade. Foi dessa forma que o nome do ex-presidente Lula foi ligado a diversos outros fatos como o triplex que teria sido doado em um esquema de corrupção, do sítio em nome de sua falecida esposa Marisa Letícia e das ligações vazadas irregularmente e transmitidas no próprio Jornal Nacional entre ele e a ex-presidenta Dilma Rousseff.

Na quarta e última fase, o autor descreve “Por fim, o tema ganha peso se puder personifica-se em indivíduos que se tornem seus “porta-vozes” (p. 179). E foi assim que a grande mídia atribuiu ao juiz Sérgio Moro e ao Ministério Público Federal (MPF) a simbologia de porta-vozes desse processo, que em meio a tantos políticos envolvidos no esquema de corrupção da operação Lava-Jato, se desse ênfase e atribuisse nitidamente ao nome do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como chefe de todo o esquema.

O que deve ter mente é que essas pautas midiáticas do *Agenda Setting*, não possuem um efeito imediato nos receptores das informação, segundo Wolf (2003) esse tipo de pauta ele possui o efeito de a longo prazo de persuasão. Não há essa força impositiva suficientemente austera que consiga de forma instantânea criar uma verdade absoluta que todos acreditarão piamente. Porém, como também elucida Thompson (2009), esse tipo de ação é uma sobrecarga, ou seja, a força da repetição leva a cristalização das ideias.

O artigo analisa de forma mais profunda uma única edição do Jornal Nacional, que repete os termos sincronizados que deixam implicitamente toda a responsabilidade da corrupção do país nas mãos de poucas pessoas, mas especificamente, políticos ligados ao PT. Porém, esse tipo edição é um pequeno mecanismo do *Agenda Setting*, que diversas vezes repetido, vai criando lentamente a culpabilidade de alguém, mesmo que isso ainda não tenha sido legalmente esclarecido.

Esse tipo discussão não está apenas diretamente ao modo como a imprensa vem tratando a construção do que seria “fato”, pois esse artefato midiático se tornou algo muito mais comunicacional do que verossímil. Mas também, explicado Sponholz (2009), o modo com a mídia passa a tratar os supostos “fatos” como algo natural e óbvio, sem nenhuma possibilidade de refutação. O que não se pode perder no jornalismo é tentar mostrar as várias esferas e pontos de vista de uma acontecimento e empreender na base do processo jornalístico, a verificação da notícia.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O paradigma da notícia sempre foi uma questão bastante debatida dentro das escolas de jornalismo, especialmente, no Brasil. Em uma sociedade profundamente mediatizada como a atual, o posicionamento os enfoques dados pelas mídias nos diferentes temas, será crucial para o entendimento das pessoas referente aquele determinado assunto/objeto, tendo em vista que a maioria delas ainda forma suas opiniões com base na informação colhida pelos meios tradicionais de comunicação.

A notícia camuflada por uma falsa objetividade e uma pretensa neutralidade, é permeada de subjetividade que segue os padrões editoriais para a manutenção do poderio que possuem os meios de comunicação convencionais. Por isso, o *Agenda Setting* tematiza e hierarquiza notícias, pautando o que se irá debater dentro da sociedade, é uma ferramenta importante para a manutenção do *status* social dessa instituição.

Como elucida Wolf (2003) os grandes meios de comunicação não conseguiram manipular totalmente e obrigar a sociedade a agir e pensar do modo como a mesma acredita, como já se imaginou antes do *communication research*. Mas ela pode decidir sobre o que a sociedade irá debater, pautando os assuntos que a convêm. Dentro desse mecanismo é usado “efeito desorientador de sobrecarga simbólica”, elucidado por Thompson, sobre como a repetição de temas e assunto ligados ao mesmo pode causar uma entropia de informação nos espectadores, os desorientando e se deixando conduzir pelo fluxo da mídia.

Esse tipo de padrão de enunciar a informação é comumente visto pelo jornalismo brasileiro, especialmente o televisivo. Como objeto de estudo foi analisado o Jornal Nacional (Rede Globo), mais especificamente a edição de 14 de março de 2017, percebendo a abordagem dada a operação Lava-Jato, maior investigação sobre corrupção da história do país.

Com a análise foi possível perceber todos os pontos enumerados por Wolf (2003) sobre a focalização feito pelo *Agenda Setting*. Primeiro enfatiza um acontecimento e personagem, no caso escolhendo assim os ex-presidentes Lula e Dilma repetindo exaustivamente seus nomes, mesmo que indiretamente durante a edição. Segundo passo, enumerou os problemas, quando o jornal realizou uma série de reportagens.

O terceiro passo é tentar fazer uma ligação dos ex-presidente Lula com a Lava-Jato, para que, simbolicamente, passe a ter seu nome sempre ligado ao esquema de

corrupção. E o quarto passo da focalização explanada por Wolf (2003) é a criação de um porta-voz, que nesse caso é o juiz Sérgio Moro e o MPF, propagado como os detentores da justiça.

Portanto, o editorial do Jornal Nacional – e da Rede Globo – pauta a operação Lava-Jato na sociedade brasileira, fazendo-a debater a investigação pelo seu viés ideológico. Assim, usa-se o agendamento midiático, para a manutenção de seu poder simbólico, político e econômico, tornando a sociedade brasileira um simulacro maniqueísta.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A modernização autoritária do jornalismo brasileiro**. Alceu (PUCRJ), v. 20, p. 100-115, 2010

AZEVEDO, F. A. **Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia**. In: RUBIM, A. A. C. (ed.). *Mídia e eleições 98*. Salvador: Edições Facom, 2000, p. 31-56.

\_\_\_\_\_. **Agendamento da política**. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Editora Unesp, 2004a, p. 41-71.

FONSECA, Francisco C. P. **Mídia e Democracia: falsas confluências**. **Revista de Sociologia e Política: Dossiê Mídia e Política**. Curitiba/Pr: Editora da UFPR, 2004.

GODOY, A. S. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, Mar./Abr. 1995B, p. 57-63.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese do agendamento**. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: Edipucrs, n. 7, 1997.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos - jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

RSS NOTÍCIAS. **JORNAL NACIONAL - COMPLETO 14\03\2017**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UuSWs2eZq1w>>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

SPONHOLZ, Liriam. **O que é mesmo fato? Conceitos e suas consequências para o jornalismo**. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 56-69, dez. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

---

VIANA, Ilca Oliveira De Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.