

## O consumo de mídia e informação política por estudantes de Jornalismo<sup>1</sup>

André ZANFONATTO<sup>2</sup>

Vagner DALBOSCO<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Chapecó - SC

### RESUMO

Este artigo é uma análise qualitativa sobre consumo de informações de política por estudantes de Jornalismo da Unochapecó, Chapecó - SC. O objetivo é analisar como ocorre o consumo de informações de política partindo da identificação do interesse dos estudantes por informações dessa temática, bem como a credibilidade depositada por eles nas cinco mídias analisadas: televisão; rádio; jornal; revista e internet. Para tal entendimento foram consideradas duas questões fundamentais que norteiam as análises: 1) credibilidade em veículo de comunicação ou jornalista; 2) assuntos de política em maior evidência na mídia. Desta forma é possível compreender através da amostra, como os estudantes veem a política e como o assunto é retratado nos veículos de comunicação dos quais têm acesso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agendamento; Consumo; Jornalismo; Mass media; Mídia; Política.

### 1. INTRODUÇÃO

As ligações entre mídia e política sempre estiveram presentes no cotidiano da sociedade, desde que surgiram os primeiros veículos de comunicação impressos, os quais apresentavam um caráter predominantemente opinativo e partidário. Porém, a relação entre ambas as partes começou a ficar realçada a partir da chegada do rádio e, mais tarde, da televisão. A política teve que se adaptar e passou a fazer uso dos veículos de comunicação de massa para a difusão dos ideais partidários e pessoais dos candidatos, bem como dos governantes.

Essa relação ainda hoje continua, e cabe ao jornalista organizar e mediar o grande fluxo de informação política para que os receptores compreendam as mensagens e seus contextos. É importante ressaltar que, dentro dessa mediação dos jornalistas, existem enquadramentos, ou seja, o fato nunca será contado em sua plenitude, assim como nem o é totalmente possível. Ocorrem interferências, enquadramentos que provém de escolhas, muitas vezes externas ao jornalista. Além da hipótese do *agenda-setting* (McCOMBS;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo, email: andrezanfonatto@unochapeco.edu.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unochapecó, Chapecó – SC, e-mail: dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br

SHAW, 1972 apud BELTRÃO, QUIRINO, 1986), que é responsável por explicar como determinados assuntos recebem mais relevância e permanecem por mais tempo na mídia.

A mídia, já considerada o quarto poder, mas especialmente o jornalismo, aquele que tem como uma das funções intrínsecas ao fazer da profissão a fiscalização dos poderes executivo, legislativo e judiciário, tomou corpo na medida em que a globalização deixou tudo mais próximo e potencializa os fluxos comunicativos. Os assuntos, as pautas sociais, estão acessíveis a muito mais pessoas do que no tempo onde a mídia impressa era exclusividade na divulgação de informações. Como explica Venício Lima (2006), há de se ter responsabilidades profissionais quando assuntos políticos estão na ordem do dia nos noticiários, pois a competição entre jornalistas e entre grupos de mídia potencializa o poder de destruição de capitais simbólicos de partidos e políticos. Como explica o autor, a mídia se transforma em ator determinante para os rumos e desdobramentos das notícias que veiculam. E nesse sentido, tem a capacidade de determinar o que será pautado, o que estará em maior evidência em termos noticiosos. Desta maneira, ocorre o agendamento do público, que se informa e de certa maneira constrói sua opinião com base naquilo que recebe maior destaque dos *media*, porém, com fatores que definem o grau de influência da notícia, como a mediação pela qual é transmitida e a propensão individual do sujeito em receber e aceitar a notícia, proveniente de qual valoração ele dá ao assunto.

O presente artigo é uma síntese de um Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, que compreende como se dá o consumo de mídia e de conteúdos noticiosos sobre política pelos estudantes do curso de Jornalismo da Unochapecó, do município de Chapecó, região Oeste do estado de Santa Catarina.

A pesquisa buscou entender como esses estudantes recebem e buscam esse tipo de informação, e quais são as plataformas que eles se apropriam quando o assunto é política. Desta forma, o estudo identifica hábitos de consumo de mídia destes estudantes; seu interesse por informações de política; e as mídias utilizadas pelos estudantes para informarem-se sobre essa temática.

Vale destacar que, embora o objeto da pesquisa seja identificar o consumo de mídia dos estudantes de Jornalismo acerca da política, foram incluídas questões gerais sobre o consumo de mídia por entender que esta é uma condição anterior para se identificar a relação com a política.

## 2. MÍDIA, POLÍTICA E DEMOCRACIA

Os meios de comunicação tiveram um crescimento vertiginoso no século XX, momento de ebulição da produção radiofônica e cinematográfica. Logo em seguida, a televisão se tornou outra mídia de destaque.

Desde então, a política sempre esteve imbricada na comunicação, unindo-se por vezes, sendo criticada por outras. Porém, sempre ligada, de alguma forma, aos veículos de comunicação. Fato que se consolidou, conforme explica Venício Lima (2006), pela centralidade que a mídia tomou nas sociedades de massa, principalmente a mídia eletrônica e em especial a televisão, que no Brasil, durante o regime militar, foram beneficiadas com condições de infra-estrutura para expansão do território de abrangência.

A maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (LIMA, 2006, p. 55)

Para Wilson Gomes (2011), só existem três modelos na história onde há disponibilidade de uma comunicação de massa política alheia aos sistemas internos das mídias. O primeiro modelo é no século XVIII, quando a imprensa burguesa de opinião se torna um instrumento de discussão social, que se volta, por vezes, contra o Estado aristocrático e nasce como um meio dentro da esfera civil.

O segundo modelo ocorre quando a imprensa se acompanha de outras instituições com meios tecnológicos de produção, reprodução e emissão ou circulação de mensagens e produtos culturais de distribuição massiva, ou seja, o cinema e o rádio e, depois, a televisão. A partir de então, surgem os estudos sobre *mass media*, que é a concepção de que essas formas de comunicação e indústria da cultura tinham um alcance maior para divulgar mensagens a grandes públicos. É nesse período que os estudos sobre o uso da comunicação de massa pela política começam a ganhar relevância para entender como eles eram usados pelo Estado.

É então que, como propõe Gomes (2011), se começa a pensar que os cidadãos não são mais um grupo de pessoas reunidas em locais públicos para discutir o que o jornalismo político instruíra, mas sim que estavam localizadas nos mais diversos pontos, até os mais remotos, divididas nas mais diversas classes sociais e com níveis de alfabetização, competência expressiva, cultura e capacidade de consumo cultural os mais diversificados.

Já no século XX, o terceiro modelo se forma, praticamente da mesma maneira como funciona hoje, que é a indústria da informação. Nesse momento, os meios de comunicação

passam a ser incorporados por modelos empresariais fortes e competitivos, produzindo cultura e entretenimento em larga escala. A informação é inserida quando se percebe que existem outras formas de geração de receitas além de partidos políticos e corporações, entram em jogo, então, duas novas categorias: os anunciantes e os consumidores de informação. Desta forma, a imprensa de partido acabou sendo assimilada por essa nova forma de produção, já que, por si só, não conseguia produzir informação “atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente” (GOMES, 2011, p. 50)

Luiz Felipe Miguel (2002) trata a relação da comunicação com a política de uma forma indissociável, pois é a mídia o instrumento mais poderoso de difusão de visões de mundo e dos projetos políticos. Como explana o autor, na mídia estão expostas diversas “representações do mundo social” (MIGUEL, 2002, p. 163), mas, sendo essa uma de suas funções, é praticamente impossível que todas as representações tenham espaço nas divulgações, pois sempre estão ligadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade.

O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta conseqüências significativas para o exercício da democracia. (MIGUEL, 2002, p. 263)

A influência dos meios de comunicação é grande, também, na definição do que se chama de agenda, ou seja, aquilo que será considerado relevante, colocado à deliberação pública, que será formulada uma abordagem diferente para que entre no círculo de discussões. Essa agenda não interfere só no cidadão comum “que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se veem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões.” (MIGUEL, 2002, p. 171)

Porém essa agenda nunca é apresentada, segundo o autor, de forma neutra. Ela sofrerá enquadramentos, ou seja, os *framing*.

## **2.1 Enquadramentos e agenda-setting**

A mídia é compreendida como fonte de informação, que tem como papel fundamental o de informar o público. Para que se valha dentro de uma democracia, deve-se transmitir informações agregadas de forma imparcial e objetiva. A partir dessas colocações,

segundo Mauro P. Porto (2004), a crítica do papel político da mídia está evidentemente ligada em ressaltar a falta de objetividade ou a imparcialidade das mensagens, algo que fica mais evidente ainda em períodos eleitorais, que se analisa em maior escala os efeitos da comunicação política.

Hoje, esse argumento de objetividade pode ser refutado parcialmente dentro da relação com a política. Autores como Robert Hackett (apud PORTO, 2004) acreditam que parcialidade e objetividade, assim como os conceitos de desequilíbrio, distorção e deturpação, formam um suporte teórico frágil para explicar a aproximação entre mídia e política. O autor utiliza da afirmação de que existe uma “orientação estruturada”, ou seja, vários tipos de orientações e sistemáticas que estruturam os relatos noticiosos, geralmente construídos a partir de uma ideologia limitada, que é advinda da direção dos veículos de comunicação e que o jornalista absorve como hábito comum do fazer jornalístico, a isso Hackett (apud Porto, 2004) define como “estrutura profunda”. E o que rege essa estrutura são os enquadramentos.

Como explica Plínio Marcos Volponi Leal (s.a., p. 02) “[...] a mídia é a moldura da janela pela qual a opinião pública entrará em contato com uma pequena parcela da realidade, sendo os jornalistas responsáveis por sua construção”. É possível compreender que, segundo o autor, existe um jogo de interesses por detrás das notícias e que muitas vezes o público não tem conhecimento. Graça Penha N. Rossetto e Alberto Marques Silva (2012) afirmam que o enquadramento possui uma série de fatores que interferem na produção jornalística.

A habilidade de um enquadramento dominar um discurso noticioso depende de vários fatores que incluem: fontes econômicas e culturais do patrocinador (daquele que provém a informação), seu conhecimento sobre as práticas jornalísticas e a ressonância do enquadramento como valores políticos plenos/ estendidos. (ROSSETO; SILVA, 2012, p. 108)

Ao ponto que aprofunda a compreensão sobre os *frames* no jornalismo, faz-se necessário ressaltar a contribuição de Erving Goffman no primeiro trabalho científico voltado exclusivamente para o conceito de enquadramento, a obra *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, de 1986. Como explica Porto (2004), o estudo se voltou para as interações sociais que justificam a impressão de que os eventos sociais traduzidos pelo jornalista deem a resposta para a pergunta “o que está acontecendo aqui?” do público receptor.

Esse enquadramento é acompanhado de outro tema, o agendamento ou *agenda-setting*. Os primeiros autores a trabalharem com esse conceito foram Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972. A hipótese afirma a ideia de que o público tem a tendência de dar mais importância nos debates públicos aos temas que ganham mais relevância na imprensa, propõe que os veículos de comunicação agendam esses debates para que fiquem, durante períodos definidos, sendo os assuntos em maior destaque nos noticiários.

Mas a adesão dos receptores depende de fatores de interesse, que vão de baixo a médio e alto, e sobre isso, Antônio Hohlfeldt (2007) explica que o agendamento só acontece se o indivíduo tiver um alto nível de percepção da relevância do assunto, caso contrário, não o fará diferença o debate. Além disso, o agendamento ocorre quando existe “[...] um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito daquele assunto”. (HOHLFELDT, 2007, p. 199)

Mauro Wolf (1985) afirma que não há comprovações fortes que a repetição contínua dos assuntos para que entrem na agenda tenha algo a ver com o agendamento do público. Wolf (1985) destaca que ao longo do tempo se forma uma enciclopédia dos assuntos dentro do subconsciente dos indivíduos e, assim, o tema se torna participante do conjunto de conhecimento acerca do mundo, mas unicamente repetição não é totalmente aceita.

A hipótese do *agenda-setting* não se confunde, indubitavelmente, com esse modelo, mas deve possuí-lo; não pode limitar-se, como princípio de explicação, ao pressuposto da frequência, que não é capaz de explicar e de justificar a obtenção de um efeito tão complexo e importante. Este é um dos aspectos de maior interesse e de produtividade mais fecunda da própria hipótese, mesmo que, por esta via, a sua operacionalidade imediata e a sua verificação empírica articulada estejam ainda distantes (WOLF, 1985, p. 167)

Por ser uma hipótese, algo que, segundo Hohlfeldt (2007) está em constante modificação e não é como uma teoria, que está concretizada, o *agenda-setting* permeia outros campos de estudo, como o *newsmaking*, no sentido da preocupação com a relação mídia-receptor e as interações desse processo. A partir disso, é possível estudar quais as rotinas produtivas que as mídias possuem para realizar os diferentes agendamentos. Nessa perspectiva, também pode-se aliar com a espiral do silêncio na medida em que se faz necessário entender como determinados assuntos são marginalizados e não ganham destaque nem relevância na mídia, enquanto outros permanecem em discussão durante semanas.

### 3. O CONSUMO DE POLÍTICA POR ESTUDANTES DE JORNALISMO DA UNOCHAPECÓ

A seguinte pesquisa foi realizada com estudantes dos quatro períodos do curso de Jornalismo da Unochapecó. As respostas, utilizadas para tabulações e gráficos, foram adquiridas a partir de um questionário aplicado de forma online disponível no software Formulários Google, enviado por e-mail a cada estudante regularmente matriculado no curso. Trabalhou-se com um universo de 131 alunos no curso de Jornalismo, onde a adesão à pesquisa foi por iniciativa própria de cada um. No total, 55 jovens se dispuseram a responder 60 questões, distribuídas entre respostas de opção única ou múltipla.

Dos 55 estudantes que participaram do questionário, 13 foram selecionados para a realização de uma entrevista em profundidade semiaberta pessoal, com quatro, todas em relação à política. Os alunos selecionados foram os que mais vezes responderam no questionário, em todas as mídias, que “política” estava entre os três assuntos que mais chamam atenção, baseando-se nos alunos que responderam acima de três vezes “política”. A partir dessas entrevistas em profundidade, é possível compreender como acontece o consumo de notícias que envolvem política, em diversas mídias.

#### 3.1 Consumo de mídia

Diferentemente do que se observa na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (BRASIL, 2015), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, onde a televisão é assistida diariamente por 73% dos entrevistados, a pesquisa com os estudantes de Jornalismo da Unochapecó indica uma adesão menor a este meio. Dos entrevistados, 49,1% afirmam que assistem à televisão todos os dias.

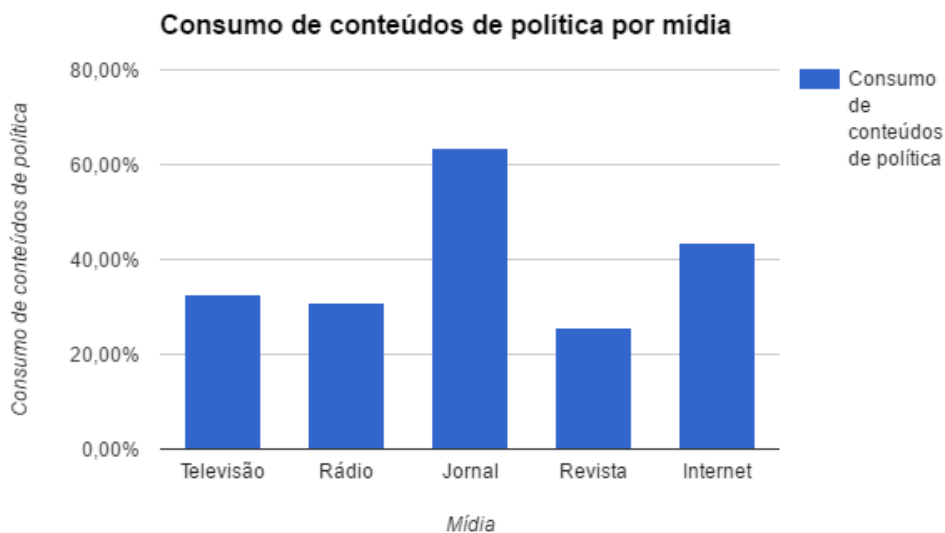
Sobre o meio rádio, 32,7% afirmam ouvi-lo todos os dias, seguindo a média da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que mostra que 30% dos brasileiros o fazem todos os dias. Porém, com os estudantes de Jornalismo, o tempo médio de acesso ao rádio, de segunda a sexta-feira, é de até 1h por dia, que é maioria, e representa 25,5%. Algo muito diferente da média nacional, que é de 3h42min.

Sobre os jornais, o percentual de estudantes que os leem todos os dias é de 18,2%, e o mesmo percentual se repete com relação aos estudantes que acompanham a mídia apenas um dia na semana. E o dia que mais se lê jornal, segundo os entrevistados, é a sexta-feira, com 40,0%. Muito diferente do que se observa na TV e no rádio, a maioria dos estudantes

não faz nenhuma outra atividade enquanto leem jornal. 70,9% dos estudantes afirma dispensar total atenção à leitura.

Dentre as mídias mais acessadas de segunda à domingo, a revista é a que menos ganha destaque. O que chama a atenção é de que 45,5% afirmaram não ler em nenhum dia esse tipo de veículo de comunicação. Fato que demonstra um desinteresse por essa forma de leitura. Percebe-se que, assim como no jornal, os leitores de revista pouco realizam outra atividade enquanto leem (69,1%).

Uma das questões que mais chamam a atenção dentro do questionário aplicado com os estudantes de Jornalismo da Unochapecó, sem dúvidas, é sobre o uso da internet, que ultrapassa a média nacional. Ao serem perguntados sobre quantos dias por semana, de segunda a domingo, é acessada a internet, 100% dos estudantes responderam que têm acesso todos os dias, quando a média nacional é de 37%. Se levarmos em conta a média por faixa etária, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 utiliza jovens de 16 a 25 anos para a amostragem, e estes chegam a 65% que acessam internet todos os dias. Mesmo assim, não se aproxima dos dados registrados com os estudantes de Jornalismo, onde a maioria (89,1%) têm idade que varia entre 18 e 24 anos.



Com base no gráfico acima é possível perceber que os conteúdos de política são bastante consumidos nas mais diversas mídias, com destaque para o jornal, onde o assunto lidera o número de acessos, com 63,6%. Já o menor interesse por política ocorre nas revistas (25,5%).

Na análise de qual mídia tem os usuários que mais acessam conteúdos de política, se destaca de forma especial a internet, onde 36,40% afirmam sempre fazer isso. A segunda



mídia em que os estudantes sempre acessam conteúdos de política é o jornal (25,5%), e na terceira colocação, a televisão e o rádio, ambos com 5,50%. Já a revista, 29,10% admitem nunca acessar esse tipo de conteúdo. Em seguida aparecem rádio e TV, 12,7% e 5,5%, respectivamente.

### **3.2 A credibilidade em Jornalistas/veículos de comunicação para informação política**

Acompanhar um jornalista ou um veículo de comunicação em específico para se informar sobre política é um dos hábitos abordados neste artigo. A partir de então podemos compreender como se dá a relação de confiança e credibilidade entre o indivíduo com um jornalista, veículo de comunicação ou determinada mídia.

Apesar de, no questionário quantitativo, haver multiplicidade de opiniões dos entrevistados quando o assunto é mídia com maior credibilidade, da qual desponta o jornal como principal (58,20%), observa-se que a maioria dos estudantes, nas questões em profundidade, respondeu que recorre à internet para acompanhar o veículo ou o jornalista que deposita maior confiança quando o assunto é política. O que se observa também é que, se levar em conta as 3 mídias mais citadas quando se refere à credibilidade, a revista não está entre elas, mas sim na quinta colocação (10,90%). Porém, quando perguntados sobre um jornalista ou veículo que depositam credibilidade, os sites de revistas foram apontados pela grande maioria como sendo uma das mídias mais acessadas.

Retoma-se aqui a explanação acerca dos veículos mais acompanhados pelos estudantes. Um deles, do 6º período do curso de jornalismo, que, pela credibilidade que deposita em jornais, afirma ser o Diário Catarinense, a nível estadual e nacional, e o Diário do Iguçu, de Chapecó, sobre informações regionais, os veículos que mais acompanha. Destacando que os demais, com circulação em Chapecó, não demonstram uma equipe qualificada para realizar coberturas sobre política, principalmente pelo uso demasiado de *releases* das assessorias de comunicação.

Colunistas também foram apontados como uma fonte de informação e credibilidade. Outro entrevistado, do 6º período do curso, acompanha diariamente o colunista político Bob Fernandes, e afirma que o entendimento sobre o assunto modificou após observar mais o posicionamento do colunista, que escreve em um blog. O estudante explica que cada colunista traz consigo uma opinião, mas que Bob Fernandes não a deixa explícita na maioria das vezes e proporciona ao leitor a construção de suas próprias conclusões.

Sobre o que é colocado pelo entrevistado, com relação a um jornalista que expõe suas opiniões na rede mundial de computadores, levando consigo uma série de seguidores, a

autora Isabel Salema Morgado (2005) afirma que eles podem ser considerados líderes de opinião, uma opinião segmentada. Dentro da comunicação política, os líderes têm a capacidade de filtrar as informações, as ideias dos *media*, e de as fazer passar com sucesso a grupos da população ou “que se estabelecem numa rede de cumplicidades intelectuais em que os vários líderes se observam e se acompanham entre si, comentado-se e alargando o conjunto daqueles que medeiam entre os políticos e os cidadãos” (MORGADO, 2005, p. 122).

Morgado (2005) afirma que essa espécie de conversação, iniciada principalmente nos blogues ou colunas, sem o interesse explícito do emissor em convencer o receptor a algo, torna suscetível a mudança comportamental, já que o líder de opinião “[...] é visto como uma fonte credível que aparenta nada ter a ganhar com a discussão” (MORGADO, 2005, p. 122).

Outro jornalista, Reinaldo Azevedo, também é lembrado como uma referência quando se busca uma análise mais crítica sobre a política, principalmente a nível nacional. Uma estudante do 6º período acredita que, apesar de Reinaldo ser, notadamente, um jornalista com posicionamento político “de direita”, as análises do cenário atual são sempre muito coerentes e com embasamento para tal. Mas João Canavilhas (2005) explica que o comportamento de acompanhar jornalistas em sites ou blogues é, no mínimo, um ato de confiança e convicção ao tipo de informação veiculada por cada um, pois onde o jornalista é o interlocutor principal, sem ter uma editoria ou alguém que “filtre” as informações, o recorte de realidade pode ser mais distorcido do que se julga realizar a grande mídia, já que nas colunas e blogues, o principal *gatekeeper*, ou seja, quem define o que é veiculado ou não, é o próprio interlocutor, baseado em suas convicções.

Outra estudante, do 5º período de Jornalismo, ressalta o trabalho dos colunistas Luiz Nassif e Leandro Fortes, ambos escrevem para diferentes mídias, em comum a revista Carta Capital, que na versão on-line, também conta com blogues dos referidos jornalistas. À isso, soma-se o fato de se criar uma rede de opiniões que, por mais que os autores sejam variados, acabam culminando em um mesmo veículo de comunicação, formando uma rede que dá a sensação de pluralidade de informação. “É evidente que existe uma rede de interesses a ligar blogues. Pode mesmo considerar-se que esta é uma das marcas fundamentais da blogosfera, pois o alto grau de especialização dos blogues conduz, indiscutivelmente, à criação de pequenas redes.” (CANAVILHAS, 2005, p. 100). Desta forma, ocorre o sentimento de estar lendo pluralidade de informações, mas que, se

analisados, culminam na mesma postura ideológica política, vinculada a um veículo de comunicação específico, que conecta esses blogues através de plataformas próprias.

Será no livre exercício das suas faculdades racionais, exercendo o poder de falar em nome dos seus pares, ou de lhes explicar como entende o que está a acontecer, que ele filtra a informação que provém das instituições políticas e sociais. [...] julga-se então sujeito capaz de fazer uso no seu discurso de princípios que se querem legitimados pela razão, porfiando pelas ideias políticas de liberdade de opinião e liberdade de expressão de opinião. Um líder de opinião é portanto um indivíduo com influência. (MORGADO, 2005, p. 121)

É no líder de opinião que a disseminação de ideologias e culturas se dá, como explica Morgado (2005), pois possuem “[...] a capacidade de influir nos seus pares uma reação mais efetiva ao seu discurso, do que o conseguiam fazer as mensagens difundidas pelos meios de comunicação de massas.” (MORGADO, 2005, p. 122)

### **3.3 As notícias de política mais destacadas nos media**

Um dos aspectos abordados pela pesquisa é se refere às notícias sobre política mais lembradas dos últimos seis meses pelos estudantes. Sobre a questão, é importante entender ao que mais os estudantes estão expostos diariamente nos noticiários e se isso causa efeito na opinião acerca dos temas em evidência. Para isso, é preciso aprofundar a questão do *agenda-setting* (McCOMBS; SHAW, 1972, apud BELTRÃO, QUIRINO, 1986), e como isso se reflete na percepção dos estudantes acerca dos variados temas que envolvem política. Se faz necessário, então, compreender como os entrevistados estão condicionados a receber as informações, se eles se permitem ao agendamento.

Sobre a relevância que os media dão para os mais variados assuntos, em especial a política, Jorge Pedro Sousa (2001, p. 38) afirma que:

A escolha dos acontecimentos e demais assuntos a abordar por um jornal (construção da agenda) é dos assuntos mais debatidos entre os agentes interessados na cobertura noticiosa. Por isso, também é dos mais estudados. A necessidade de se fazerem escolhas torna o jornalismo permeável a críticas. Mas valorizar, hierarquizar e seleccionar são actividades inerentes ao jornalismo. (SOUSA, 2001, p. 38)

Ao que comenta o autor, pode-se complementar o que Mauro Wolf (1985) afirma ser o agendamento das notícias, ou seja, os *mass media* são atores fundamentais na delimitação do que se discute e ganha mais relevância nos noticiários. Partindo do pressuposto de Lang e Lang (1962):

Muito do que se conhece sobre a vida política é apreendido em segunda ou terceira mão, através dos mass media. Estes estruturam um contexto político muito real mas que nós podemos conhecer apenas de longe [...]. Para além disso, os mass media estruturam também uma realidade mais vasta, não local, a que é difícil subtrairmo-nos [...]. Existe algo de intruso (obstrutivo) naquilo que os *mass media* apresentam, algo que tona a sua influência cumulativa. (LANG; LANG, apud WOLF, 1895, p. 143)

Essa influência cumulativa é nada mais que a capacidade de a mídia fazer com que, inevitavelmente, os conteúdos publicados entrem na ordem de discussão dos indivíduos que as acompanham.

Com relação às notícias que mais acompanharam, os estudantes se mostraram unânimes ao afirmarem que temas como o pedido de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff e Operação Lava-Jato estão diariamente em evidência nos *medias* dos quais eles têm contato. A maioria dos estudantes acredita que, por mais que haja multiplicidade dos meios de comunicação disponíveis para a compreensão da situação política atual brasileira, alguns assuntos se esgotam, mas que por questões políticas das mídias, continuam tendo destaque.

Alguns estudantes acompanham, inclusive, veículos dos quais não simpatizam, mas por fins de comparação e compreensão sobre o real posicionamento de cada veículo, acabam tendo contato com veículos tanto “de direita” quanto “de esquerda”.

Segundo Wolf (1985) há três características importantes que se deve levar em consideração na relação dos *mass media* e do público. O primeiro é o conceito de acumulação, que é a capacidade de criar e manter a relevância de um tema, na medida em que é repetido nos meios de comunicação. O segundo conceito é a consonância, que é a semelhança e traços comuns dos fatos a serem relevados nos processos produtivos, onde a evidência das diferenças não ganha destaque. Já o terceiro conceito, o de omnipresença, refere-se ao saber público, que é quando as mensagens difundidas pelos *mass media* geram alguma discussão na sociedade e cedem espaço para que novas notícias do mesmo assunto venham na sequência, ou seja, a mídia “alimenta” o público, que, se disposto a consumir a informação, vai gerar demanda por outras do mesmo tema.

Ainda demonstrando acompanhar na mídia mais o assunto sobre *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, um estudante do 4º período de Jornalismo comenta que na última manifestação *pró-impeachment*, ocorrida em agosto de 2015, a Rede Globo de Televisão, principalmente, interrompia a programação dominical para que fossem transmitidas inserções ao vivo com informações das manifestações pelo país inteiro. O

entrevistado percebe que a mídia pode, por vezes, focar em apenas um lado da informação e que isso está ligado à forças que interferem na produção, como ideologia, posicionamento político, agendamento das pautas, etc.

No caso da transmissão pela televisão, instrumentos exclusivos desta mídia facilitam ainda mais o agendamento do público.

A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos “extraordinários”, a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em directo, de um acontecimento. Estas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda-setting. (WOLF, 1985, p. 151)

Essas coberturas “especiais” ganham destaque, também, por outros fatores que se justificam no que afirma Gomes (2011) ao declarar que as transmissões de televisão, como a que o estudante descreve, sofrem influências de poderes políticos, internos ou externos, que têm interesse em evidenciar uma notícia ou deixá-la à margem.

Desse modo, aqueles que detêm mais autoridade no campo empenharão o seu poder para que a definição predominante da natureza do jornalismo, dos seus procedimentos e dos seus fins lhe seja a mais conveniente possível, para lhe assegurar manter o capital acumulado e ocupar com legitimidade a posição dominante (GOMES, 2011, p. 54)

Outro estudante, do 6º período do curso de Jornalismo, também destaca o pedido de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff e a operação Lava-Jato, com o acréscimo de notícias que envolvem o presidente da Câmara dos Deputados, em 2015, Eduardo Cunha. O entrevistado afirma que sobre essas coberturas que ele acompanha, ainda falta aprofundamento das informações, que ele, por iniciativa própria, busca compreender em sites de notícias na internet. Mas, apesar desse pouco aprofundamento, o estudante percebe que os impactos das notícias sobre esses temas geram na sociedade fortes discussões, ao levar em consideração ele.

Nesse sentido, Lima (2006) escreve que quanto mais se noticiam crises políticas, fragmenta-se as informações e enquadra-se da forma que atenda interesses particulares dos *media*, se “[...] potencializa enormemente, nesse contexto, o poder da mídia na destruição do capital simbólico de partidos e políticos. Ela se transforma em ator determinante dos rumos e desdobramentos da crise política.” (LIMA, 2006, p. 35). Nisso, o autor ressalta a

“presunção de culpa” que os veículos de comunicação de massa criam nos receptores. Essa presunção é a condenação que a sociedade faz por atos e personagens políticos que ainda não foram julgados, mas que já são considerados “irrecorríveis”, ou seja, culpados.

Fatos mais regionais também foram abordados pelos estudantes. A situação política e econômica que o Rio Grande do Sul enfrenta com o governador José Ivo Sartori (PMDB) foi destacada como a principal busca de informações por uma estudante do 4º período. Apesar de se declarar com um posicionamento ideológico-partidário considerado de esquerda, ela acompanha veículos de comunicação opostos ao que ela acredita.

Suzana Borges (2010) afirma que o indivíduo é agendado na combinação de dois fatores, o social e o pessoal, este segundo é explicado pelo conceito da necessidade de orientação, mensurável através dos graus de insegurança e incerteza que o indivíduo tem sobre o assunto que procura se informar. “A maior exposição aos media resulta de uma elevada necessidade de orientação, mas, mesmo quando esta é menor, os indivíduos podem buscar nos media a validação social do tema”. (BORGES, 2010, p. 139-140)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, ao final da análise sobre a contribuição dos media para o agendamento de assuntos públicos, que, sem exceção, todos os estudantes entrevistados têm desenvolvida a percepção de que os assuntos mais discutidos nos veículos de comunicação de massa passam por um processo de *gatekeeper* para serem inseridos no debate público. Conforme a afirmação de alguns entrevistados, a política está bastante ligada, para não dizer intrínseca, nos *mass media*, criando assim uma interdependência, onde a mídia atua como fiscalizadora das tarefas políticas, sabido que não mais da forma como se concebeu esse conceito, e a política faz uso da mídia para incluir assuntos referentes ao debate público e, porque não, aos próprios interesses. Como explica Borges (2010), o agendamento pressupõe um conceito liberal de opinião pública enquanto a tematização nasce da sua crítica, mas coincide na ação determinante dos media na definição dos temas políticos da opinião pública.

Sendo assim, é possível concluir que a crescente acessibilidade às múltiplas plataformas de informação alternativas aos veículos de comunicação de massa, que fragmenta cada vez mais o público, representam um desafio ao agendamento dos media, mas constitui, conforme salienta Borges (2010), uma reconfiguração das complexas relações de *interagendas*, tanto a pessoal quanto a social e a midiática, contribuindo assim

para um processo de agendamento público mais inclusivo e democrático, na medida em que mais pessoas têm acesso à informação dos mais diferentes meios.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo : Summus, 1986. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=wNjT0h3TCdkC&pg=PA180&lpg=PA180&dq=A+Sociedade+de+Massa:+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+literatura.+Petr%C3%B3polis:+Vozes,+1972&source=bl&ots=Yxg5wLTMYU&sig=2qgibI7IeAx3CgrXh0kFS-gUSN8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCkQ6AEwAmoVChMI4P2Mp8rhyAIVCxGQCh3N9grJ#v=onepage&q=A%20Sociedade%20de%20Massa%3A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20literatura.%20Petr%C3%B3polis%3A%20Vozes%2C%201972&f=false> Acessado em: 24 out. 2015.

CANAVILHAS, João. **Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?** In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Comunicação Política.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na área da comunicação de massa /** Wilson Gomes. - São Paulo : Paulus, 2004. - (Comunicação).

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 7. ed. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso.** FAAC/UNESP, [200-]. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc\\_jp-plinio.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-plinio.pdf) Acessado em: 15 out. 2015.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil /** Venício A. de Lima - São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2006. 176p.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64452002000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100007) Acessado em: 16 out. 2015.

MORGADO, Isabel Salema. **A pressão política sobre os líderes de opinião – A luta pela soberania do tempo.** In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Comunicação Política.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política.** In: RUBIM, A. C. (ed.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador; São Paulo: Edufba e Ed. Unesp, 2004.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. **Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.26, p. 98-114, jul. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/22933/18921> Acessado em: 20 set. 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** In: BOCC Unisinos. Porto : [s.n.], 2001. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> Acesso em: 20 out. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1985.