

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO

Alexsandro Teixeira Ribeiro

RESUMO: O presente artigo vislumbra apontar a influência do papel da imprensa sindical nas pautas da imprensa de massa comercial por meio do interagendamento e contra-agendamento midiático. Com base nos conceitos de agendamento de Maxell McCombs e as ponderações de contra-agendamento apontados por Luiz Martins da Silva, foi analisada a reportagem publicada pelo Sindicato dos Servidores Públicos Municipais de Curitiba (Sismuc) e sua repercussão nos portais paranaenses de comunicação da Gazeta do Povo, Paraná Online e portal Bonde. Algumas marcas textuais presentes nas reportagens apontam para a ocorrência de um interagendamento midiático, originado da imprensa sindical, partindo para a imprensa de massa.

PALAVRAS-CHAVES: imprensa sindical, contra-agendamento, interagendamento

INTRODUÇÃO

Numa sociedade cada vez mais complexa, maior é a necessidade dos meios de comunicação para mediar a relação dos indivíduos com as realidades. Isso se dá

sobretudo pela impossibilidade de apreensão da totalidade dos acontecimentos, pois, “o mundo que temos que considerar está politicamente fora de nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. Tem que ser explorado, relatado e imaginado” (LIPPMANN, 2008, p.40). Na medida em que capta os temas de interesse público candentes na sociedade civil com o objetivo de publicizar e reverberar os debates públicos, a imprensa desempenha um papel fundamental para a sociedade, agindo de forma a enriquecer as discussões na esfera pública. Na mesma medida, conforme aponta a teoria do agendamento, ou agenda-setting, a imprensa têm o poder de sugestão de temas a serem debatidos pelos públicos, bem como orientar, por meio dos atributos ressaltados em suas publicações e pelo enquadramento dos acontecimentos reportados, as perspectivas e viés dos temas que serão discutidos e abordados na agenda da sociedade (McCOMBS, 2009). Desta forma, a imprensa torna-se também uma arena de disputas, na medida em que as organizações e entidades da sociedade civil buscam inserir suas pautas e reivindicações na pauta midiática, com vistas a lançar na agenda da sociedade as suas demandas. Os sindicatos, enquanto entidades que integram o rol de instituições que compõem a sociedade

civil, atua de forma a atuar na agenda da imprensa e na agenda pública, sobretudo no tocante às manifestações de greve de categorias profissionais, com o objetivo de sensibilizar a sociedade e o patronato em relação às reivindicações dos trabalhadores.

Conforme aponta Silva (2007) ao propor um debate sobre contra-agendamento – em que se destaca o contra-fluxo no direcionamento das agendas, comumente tido como da mídia para o público - , na medida em que as entidades sindicais realizam ações que o objetivo último de se inserirem na agenda midiática, elas atuam de forma a promoverem ações de advocacy. Essas ações podem ser identificadas em atos públicos, passeatas e outras manifestações produzidas especificamente para gerar publicização por meio da imprensa e dos meios de comunicação de massa. Por outro lado, as entidades sindicais também dispõem de meios de comunicação para informar aos trabalhadores as atuações da entidade, e em alguma medida também à sociedade em geral e a imprensa. Ocorre que, muitas vezes, as pautas dos meios sindicais influenciam as agendas midiáticas por meio do interagendamento midiático, inserindo seus temas, enquadramento e atributos na imprensa de massa.

Sendo o que apresenta, sob a perspectiva do agendamento (McCOMBS, 2002, 2008, 2009) e do contra-agendamento (SILVA, 2007), o objetivo do presente trabalho foi o de analisar a repercussão da reportagem “Denúncia: Central de Abastecimento infestada de ratos e pombos”, publicado no portal do Sindicato dos Servidores Públicos Municipais de Curitiba – Sismuc (2014) nos portais da imprensa da massa da Gazeta do Povo, Paraná Online e Bonde News, com vistas a identificar se a inserção da pauta sindical na da imprensa de massa se deu por meio de interagendamento ou por contra-agendamento. Para isso, buscou-se identificar marcas, atributos e enquadramentos da reportagem publicada no portal sindical, para, em comparação com as reportagens da imprensa de massa, identificar a origem das informações veiculadas pela imprensa de massa, se são provenientes do produto jornalístico do sindicato ou da ação política da entidade.

O presente trabalho buscou como corpus as reportagens publicados pelo Sismuc e pelos portais paranaenses de notícia Paraná Online, Gazeta do Povo e Bonde News. O objetivo foi analisar as mensagens, e por meio do texto identificar as ações de agendamento. Por se tratar de poucos textos – quatro reportagens - não extensos, optou-se por uma leitura crítica e comparativa entre as matérias jornalísticas, buscando identificar elementos que se repetissem em todos os textos e que dessem subsídios para analisar a forma de agendamento. Os elementos buscados foram a identificação das fontes – institucionalizadas e personagens que apareceram nas reportagens -, comparar o conteúdo e forma de apresentação de suas falas, comparar a forma de apresentação e as informações chaves que sustentassem a narrativa dos fatos apresentados nos textos, como a origem da denúncia, os locais em que foram identificados os fatos que geraram as denúncias etc.

AGENDAMENTO TEMÁTICO

A imprensa e os meios de comunicação de massa desempenham um papel de construção da realidade, na medida em que reportam o acontecimento não pela sua plenitude, mas por um recorte e orientações. Para Lippmann, a realidade dos acontecimentos são grandes e complexos para serem percebidos diretamente, sendo que a percepção do evento de quem não o vivenciou é o sentimento da imagem mental do evento, assim, “teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele” (2008 p.31).

Ao publicar a obra *Opinião Pública*, em 1922, Lippmann ressaltou a função de construção de significado desempenhada pela imprensa, propondo uma discussão sobre como as interpretações dos acontecimentos pela imprensa podem alterar as interpretações da realidade pelo público e seus consequentes modelos de ação. Desta forma, Lippmann inaugura um filão de pesquisas que vão levar em consideração a influência dos meios de comunicação na percepção e construção da realidade. O título da primeira parte “o mundo exterior e as imagens em nossas mentes”, sintetiza uma das ideias centrais da obra, uma vez que as pessoas não agem com base dos acontecimentos reais, mas naquilo que imaginam que seja a situação real, percebida pelas informações da imprensa. Pois, conforme afirma:

“ em todas as instâncias devemos observar particularmente um fator comum. É a inserção entre os seres humanos e seu ambiente de um pseudo-ambiente. A este pseudo-ambiente é que seu comportamento é uma resposta. Mas porque é um comportamento, as consequências, se elas são fatos, operam não no pseudo-ambiente onde o comportamento é estimulado, mas no ambiente real, onde as ações acontecem” (LIPPMANN, 2008 p.30).

Segundo o autor, a análise da opinião pública precisa começar reconhecendo a relação triangular entre a cena da ação, a imagem humana daquela cena e a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação, pois o mundo que temos que considerar está politicamente fora do nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. O poder do jornalismo e dos meios de comunicação está na publicização e fornecimento de um caráter de existência aos acontecimentos, tanto na sua capacidade de seleção de acontecimento quanto na possibilidade de os transformar em notícia, moldando “a imagem das realidades” e apresentando aos públicos “notícias que são o resultados de um complexo processo de negociação e de uma luta que se trava a dois níveis: na seleção e no enquadramento dos acontecimento” (CABRERA, 2001, p.195). Uma das perspectivas influenciadas por Lippmann foi a da teoria do agendamento, pela qual há uma relação entre os temas abordados pela imprensa e a agenda de debate público, conforme aponta McCombs, que, junto com Donald Shaw, desenvolveu as principais fundamentações teóricas do agenda-setting:

As origens da teoria remontam a Walter Lippmann[...]. Sua tese é a de que a mídia é a ponte até nossas mentes em termos de informação. Porém, os anos mais recentes têm se transformado em algo diferente daquilo que ele descreveu. Em 1968, Shaw e eu resolvemos testar aquilo que Lippmann tinha escrito. Os estudos mais remotos avaliavam a influência da mídia nas atitudes e na opinião pública (McCOMBS, 2008, p.205)

A ideia central da teoria do agendamento é de que os temas proeminentes na agenda da mídia tornam-se também os temas a serem abordados nos debates públicos, sendo que “aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia, acabam tornando-se igualmente importantes para o público” (McCOMBS, 2009, p.111). Apesar de perceber a influência da imprensa nos assuntos abordados pelo público, a teoria do agendamento não considera os públicos como influenciáveis na sua totalidade, prontos a serem bombardeados pelas opiniões e enquadramentos da imprensa, e a responderem de pronto a expectativa dos produtores de conteúdos, conforme a teoria hipodérmica.

A teoria da agenda “atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública[...] E, além disso, é o conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens” (McCOMBS, 2009, p.24). Essa relação se funda principalmente na necessidade dos indivíduos em buscarem orientações para os assuntos públicos, sendo que a necessidade de orientação é diretamente proporcional à atenção dedicada à agenda da mídia (2009, p.94). Essa necessidade de orientação, segundo McCombs, é definida pela relevância e incerteza, sendo que a primeira está relacionada aos interesses dos públicos, e o segundo ao grau de necessidade de orientação, sendo que “no caso dos indivíduos que por qualquer razão percebem que a relevância de um tópico é alta [...] o nível de incerteza sobre o tópico precisa ser também considerado” (McCOMBS, 2009, p.92).

Se não define diretamente no que o público pensa, a imprensa e os meios de comunicação, no entanto, têm o poder de sugerir sobre o quê os indivíduos debatem nos espaços públicos e sob quais perspectivas interpretativas, ao ressaltar os atributos dos assuntos, que, ao serem “proeminentes nas apresentações da mídia são proeminentes na mente do público” (McCOMBS, 2009 p.129). Desta forma, a agenda de atributos indica a temática, direcionando, em alguns casos, a opinião pública à perspectiva apontada pelos meios.

Conforme aponta McCOMBS, apesar de influenciar a agenda pública, a imprensa e os meios de comunicação não são o suficiente para definir, na totalidade, a agenda da sociedade, uma vez que:

Although the influence of the media agenda can be substantial, it alone does not determine the public agenda. Information and cues about object and attribute salience provided by the news media are far from the only determinants of the public agenda. This substantial influence of the news media has no way overturned or nullified the basic assumption of democracy that the people at large have sufficient wisdom to determine the course of their nation, their state, and their local

A primeira dimensão do agendamento, segundo McCombs, é o de elencar os temas das agendas públicas por meio dos temas veiculados pela imprensa e meios de comunicação (2009, p.133). A segunda dimensão do agendamento se dá pela relação dos aspectos dos temas da agenda midiática e sua transposição para a agenda pública, “onde aspectos específicos do conteúdo da mídia sobre temas públicos estão implicitamente ligados ao formato da opinião pública” (2009, p.134). No agendamento de atributos, relativos à segunda dimensão do agendamento, um conceito-chave a ser abordado é o enquadramento, que é a seleção “de ênfase- nos atributos particulares de uma agenda da mídia quando se tratar de um objeto” (2009, p.137). Assim, o público adota graus de ênfase nos temas de acordo com as saliências destes na imprensa e nos meios de comunicação.

INTERAGENDAMENTO, MÍDIA DAS FONTES E CONTRA-AGENDAMENTO

Segundo McCombs, a agenda da mídia é definida por uma série de elementos com espaços de forças dispostos em camadas, em que a parte externa estaria a cargo das fontes noticiosas externa-chaves, seguida de outras fontes midiáticas e notícias, num processo de interação entre as mídias, e mais próximo à agenda da mídia, as notícias comuns, que disputam a agenda midiática sob perspectivas inerentes aos valores jornalísticos (McCOMBS, 2009, p.155). Dentre essas influências na agenda da mídia, para o presente trabalho, será discorrido apenas o agendamento intermídia, pela qual os meios noticiosos influenciam as agendas de outros veículos (McCOMBS, 2009, p.174). Ao debater o interagendamento midiático, McCombs ressalta essa influência de veículos de elite nos pequenos veículos, porém não descarta a existência de outras relações de influência, como os agendamentos da imprensa influenciados pelas agências de comunicação, apontando que, “todos os dias à medida que organizações noticiosas constroem suas agendas diárias a partir de um enorme volume de notícias que lhe é enviado pelas agências” (McCOMBS, 2009, p.177), ou ainda influência da agenda da mídia de entretenimento sobre a agenda noticiosa (2009, p.181).

Ainda sobre a direção de um fluxo de interagendamento, Hohlfeldt aponta uma certa hierarquia dessa influência, partindo da mídia impressa para a eletrônica, “tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral [...] quanto sobre as demais mídias. Estabelece-se, desta maneira, uma espécie de suíte sui generis, em que um tipo de mídia vai agendando o outro” (HOHLFELDT, 1997, p.47-48). Retomando a relação da imprensa com a agenda pública, McCombs aponta, no entanto, que os meios de comunicação não são as únicas fontes dos assuntos públicos, sendo estes

1. Embora a influência da agenda da mídia possa ser substancial ela sozinha não determina a agenda pública. As informações e sugestões do enquadramento e a saliência dos atributos estão longe serem os únicos determinantes da agenda pública. A influência dos meios de comunicação não anula ou derruba os pressupostos básicos da democracia e de que as pessoas em geral têm conhecimento suficiente para determinar o curso de sua nação, estado e comunidades locais. (McCombs , 2002 p.8, tradução nossa)

também mediados por relações pessoas, familiares, dentre outros, sendo que a “fonte dominante da influência, naturalmente, variará de tema para tema” (2009 p. 99). Um dos espaços afora a imprensa de massa comercial que podem influenciar a agenda pública e por conseguinte a esfera pública são os meios de comunicação das entidades da sociedade civil e corporativas, apontadas por Sant’Anna como mídia das fontes, sendo estas “mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações” (2008, p.3).

Assim, a opinião pública conta também com os meios institucionais com pautas e informações captadas dos movimentos sociais tratadas editorialmente pelas instituições. O objetivo da mídia das fontes seria, até certo grau, disputar a hegemonia no espaço público com os meios de comunicação de massa comerciais, atuando de forma a lutar pela inclusão dos temas de interesse de suas bases e representação na agenda pública, constituindo-se num embate de predominância de ideias na esfera pública, sendo que, “em função dessa predominância, poder-se-á influenciar, dentre outros efeitos, a definição de políticas públicas, privilegiando ou prejudicando este ou aquele segmento social” (SANT’ANNA, 2006, p.10).

Na dificuldade e/ou impossibilidade de atuar ativamente na agenda da mídia tradicional, e por conseguinte na agenda pública, cresce a atuação dessa mídia das fontes, que se constitui “um novo elemento estratégico inserido neste front de disputa midiática” (SANT’ANNA, 2006, p.13), sendo essa ação informativa

uma tentativa de garantir um referencial informativo e ideológico no seio da sociedade, nova proposta de agendamento face ao padrão mercantilizado, ou mesmo estéril em relação a determinados temas adotado pelo newsmaking da imprensa tradicional (SANT’ANNA, 2006, p.26)

Desta forma, sob a perspectiva da concepção de mídia das fontes e sua atuação na busca pelo agendamento público de seus temas, é possível sugerir que, em alguma medida, esta mídia possa atuar de forma a influenciar a agenda da imprensa e dos meios de comunicação de massa. Conforme apontado anteriormente, uma dessas formas de agendamento da mídia, apontado por McCombs (2009), seria o interagendamento, em que a imprensa agenda a pauta da própria imprensa. No entanto, esta não é a única forma de se influenciar a agenda da mídia. Uma outra medida de pautar a agenda midiática é a do contra-agendamento, pelo qual a sociedade civil busca, por meio de ações como manifestações públicas, chamar a atenção da imprensa para suas demandas. Silva (2007), mesmo reconhecendo a validade das teorias clássicas do agendamento, ressalta a existência de outras formas de influencia agendas, como a do contra-agendamento, que propõe um fluxo contrário ao da agenda-setting e do interagendamento, partindo do público para a imprensa:

há a existência de uma outra agenda-setting, na contramão da primeira, um fenômeno que denominaremos de contra-agendamento, sob uma hipótese de trabalho, a de que a sociedade também tem a sua pauta ou, no plural, as suas pautas, e as deseja ver atendidas pela mídia e tenta, diariamente, e sob as mais variadas maneiras, incluir temas nesse espaço público que é a mídia; e na esfera

No contra-fluxo do comumente contemplado, a agenda, desta forma, é definida da sociedade para a mídia, por meio de ações de organizações e setores da sociedade civil vislumbrando a atenção midiática para suas pautas, sendo esse movimento “consequência do empoderamento dos sujeitos da sociedade civil e da complexificação das relações entre mídia e sociedade” (SIRENA, 2013, p.4).

Contra-agendamento seria então uma série de atuações das organizações da sociedade civil, estrategicamente aplicadas para atingir a imprensa e os meios de comunicação, com o objetivo de publicização e visibilidade pública. Cabe ressaltar que a atuação das organizações da sociedade civil tem sido fundamental para a publicização de temas de interesse públicos, sendo esse papel “responsável pela inserção na esfera pública de temas sociais e projetos de intervenção locais bem-sucedidos que, com a devida promoção e visibilidade midiática, podem ser replicados e, assim, oferecer uma perspectiva de mudança social” (ROSSY, 2007, p.5).

Segundo Silva, o conceito-chave do contra-agendamento é o *advocacy*, tido como um elemento “qualificador da ação do agendamento institucional”, voltado especificamente para a defesa da pauta frente à imprensa, já que sua atividade “é focada social, econômica e culturalmente, embora dependa, enfatizamos, visceralmente da visibilidade que encontre na mídia” (SILVA, 2007, p.87), sendo compreendido *advocacy* como “a ação do lobby [...] em favor de um tema institucionalizado ou em vias de institucionalização” (2007, p.87).

A definição de *advocacy* apontada por Silva, portanto, é a de atuação das entidades na defesa dos interesses públicos, ou seja, “falar ou advogar em nome de outro a fim de obter justiça”, significando também “propor ou recomendar alguma coisa a alguém” (2007 p.87). Portanto, as ações de *advocacy* estão focadas sob a perspectiva de pressionar o poder público para a implementação de políticas públicas nas diversas áreas, além de serem utilizadas também na defesa dos direitos de segmentos ou públicos específicos (ROSSY, 2007, p. 7)

Mesmo admitindo que o contra-agendamento está relacionado à questão da mediação – tanto entendida quanto a busca dos meios de comunicação para composição de associativismo e dar corpo às organizações, quanto pela questão da visibilidade e publicização de seus temas e conseqüentemente seu lançamento à esfera pública – e do agendamento que possibilitado nesse contra-fluxo da agenda-setting tida convencionalmente, Silva reitera que estas duas questões não seriam possíveis sem a advocacia de interesses (2007, p.100).

Retomando os conceitos apontados, percebe-se uma pluralidade de agendas na sociedade, como a da imprensa e da sociedade. Ocorre que tais agendas atuam de forma a influenciar umas as outras, em medidas diferentes. No interagendamento midiático, os fluxos de influências são restritos às pautas da própria imprensa, no qual as notícias e seus enquadramentos publicados por determinados veículos

são replicados e/ou influenciam as reportagens de outros veículos. Já no contra-agendamento, ocorre uma inversão do fluxo de influência apontado pela teoria clássica do agendamento. Se anteriormente o que se percebia era a influência da imprensa na agenda de discussões da sociedade, no contra-agendamento, ocorre a influência das ações da sociedade civil nas pautas da imprensa. No entanto, conforme apontado por Silva (2007), o contra-agendamento se dá quando há clara intenção por parte da sociedade civil em promover uma ação que objetiva a inserção na imprensa, ou seja, uma ação idealizada e realizada exclusivamente para ser midiaticizada.

IMPRENSA SINDICAL E IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO OU CONTRA-AGENDAMENTO?

No dia 23 de julho de 2014, o Sindicato dos Servidores Públicos Municipais de Curitiba (Sismuc) publicou em site uma reportagem repercutindo uma denúncia realizada pelo sindicato à Prefeitura de Curitiba acerca da falta de manutenção e sanitização da Central de Abastecimento, responsável pelo armazenamento de alimentos de 32 Armazéns da Família de Curitiba. Segundo a denúncia, os alimentos ficam expostos à urina e fezes de ratos e pombos, que também põe em risco a saúde de trabalhadores que manuseiam os alimentos e sobretudo dos consumidores (SISMUC, 2014).

No dia 23 de julho de 2014, às 17h11, o portal Bonde News, do grupo Folha de Londrina, publicou um texto, sob o título “Sindicato denuncia presença de ratos e pombos na Central de Abastecimento de Curitiba” (BONDE, 2014), repercutindo a denúncia do Sismuc. No mesmo dia, às 17h04, foi a vez do portal Paraná Online publicar a reportagem sobre a denúncia, intitulada “Sindicato diz que há pragas em Central de Abastecimento” (PARANÁ 2014), seguido da Gazeta do Povo, que levou ao ar em seu site às 19h43 a reportagem sob o título “Sindicato denuncia falta de higiene na Central de Abastecimento em Curitiba” (GAZETA, 2014).

A repercussão da denúncia indica o agendamento da pauta sindical à agenda midiática. No entanto, conforme apontado anteriormente, objetivamos analisar sob qual perspectiva do agendamento midiático se dá a relação da publicação do sindicato às dos portais noticiosos. Desta forma, partimos para a identificação de elementos da reportagem sindical e suas aparições nos textos veiculados pela imprensa de massa. Para tanto, como indicado anteriormente, buscamos nos textos marcas que identifiquem a replicação de informação, ou seja, a reincidência de elementos que nos deem subsídios para identificar a forma de agendamento, como quem são as fontes de informação recorridas, o conteúdo de suas falas, as formas de apresentar as informações bases da denúncias, dentre outros.

As informações sobre o local da infestação – Central de Abastecimento -, o bairro – Capão da Imbuia-, a origem das denúncia – servidores municipais-, a instituição que oficializou a denúncia – Sismuc – e o motivo da denúncia – infestação de ratos e

pombos e o contato dos alimentos com seus dejetos – estão presentes em todos os textos, como subsídios que fundamentam o conteúdo do texto jornalístico. Ressalta-se a complementaridade indicada à localidade da infestação, de que a Central de Abastecimento é responsável pelo fornecimento de alimentos a 32 Armazéns da Família, e sua aparição em todos os textos no início das reportagens e/ou em locais de destaque, como elemento que indica a amplitude do acontecimento e dimensiona o impacto da infestação.

A publicação do Sismuc é estruturada em três eixos informativos, sendo o primeiro referente à denúncia e a infestação da Central de Abastecimento por ratos e pombos, a segunda é referente ao desperdício de alimentos afetados pelo contato com os dejetos dos animais, e o terceiro é sobre a resposta da prefeitura ante o questionamento do sindicato e a indicação de uma reunião entre a entidade e o executivo municipal (SISMUC, 2014). Na reportagem veiculada pelo Bonde News e pelo Paraná Online foram contemplados os três primeiros eixos informativos do texto do Sismuc, citando apenas a reunião anunciada no terceiro eixo (BONDE, 2014; PARANÁ, 2014).

Já na reportagem da Gazeta do Povo, há a presença dos três eixos da reportagem do Sismuc (GAZETA, 2014). Quanto as informações contempladas nas reportagens dos veículos informativos das empresas de comunicação, há presença de conteúdos proveniente de contato das redações com a prefeitura na da Gazeta do Povo e do Paraná Online. No Bonde News, as informações veiculadas são retiradas do informativo sindical. Quanto a aparição de vozes de fontes e personagens, a reportagem do Sismuc conta com fala institucionalizada do coordenador do sindicato, sobre a preocupação da entidade em relação aos riscos de saúde dos consumidores dos alimentos expostos às fezes e urinas dos pombos e ratos; a fala da coordenadora geral do sindicato, reiterando a existência dos indícios de infestação na Central de Abastecimento, e de um servidor anônimo, falando sobre os desperdícios de alimentos devido ao contato destes com os dejetos dos animais (SISMUC, 2014).

Na reportagem do Bonde News, há a aparição total da fala direta – entre aspas - do coordenador do sindicato, nos mesmos termos da reportagem do sindicato, e parte da fala direta – entre aspas - do servidor, bem como o uso de informações da fala do servidor diluída no texto, sem indicação de fonte. Na reportagem do Paraná Online, há a aparição total direta da fala do coordenador do sindicato, e uso do conteúdo da fala do servidor, descaracterizado, no entanto, de sua autorial, arrolando como informação indicada como da assessoria de comunicação da entidade. Na Gazeta do Povo, há apenas parte da fala do coordenador do Sismuc, inserida na reportagem na forma direta, ou seja entre aspas. Quanto a origem da informação, na reportagem do Bonde News, a origem das informações são creditadas ao Sismuc, sem qualquer menção da localidade de obtenção da informação e/ou da assessoria de comunicação da entidade. Na reportagem do Paraná Online, há indicação da assessoria de comunicação como fonte da produção das notícias.

Já na reportagem da Gazeta do Povo, além da indicação da assessoria de

comunicação na origem da informação, há a indicação da localidade da informação como “matéria publicada no site do sindicato”. Desta forma, indicada as origens da informação, quais sejam: a assessoria de comunicação do sindicato e o site da instituição; é possível indicar - mesmo no caso da reportagem do Bonde News - em que não há clara indicação da origem da informação, mas em que é possível deduzi-la pelo conteúdo e pelas falas institucionalizadas veiculadas - que houve um agendamento da pauta midiática do Sismuc nas pautas dos referidos veículos de comunicação de massa. Em segundo ponto, também é possível sugerir que o agendamento também se deu pelos atributos, por meio da replicação dos pontos indicados na reportagem do Sismuc nas publicadas nos portais da imprensa, bem como o enquadramento da matéria do meio de comunicação sindical, apontado nos três eixos informativos e presentes no textos dos portais de comunicação da imprensa de massa.

Quanto a possibilidade do contra-agendamento, cabe apontar que não há na publicação uma pretensão de se buscar o agendamento da imprensa de massa, como intuito primeiro da publicação, característica das ações de contra-agendamento apontada por Silva (2007), bem como a existência de ações de advocacy – também enquanto ação que visa o agendamento da mídia -, elemento fundamental para a conceituação do contra-fluxo proposto por Silva. Não há marcas nas reportagens, tanto na do Sismuc quanto nas dos meios de comunicação, que indiquem qualquer ação de advocacia da entidade com fins de sensibilização da mídia, como a realização de um ato público, etc.

Por outro lado, ainda levando em consideração a possibilidade da sociedade civil de influenciar a agenda da mídia, e sob a perspectiva do conceito de mídia das fontes, apontado por Sant’anna, é possível sugerir um agendamento intermediático da pauta do portal do Sismuc, enquanto meio de comunicação da entidade sindical e dos trabalhadores que a organização representa, influenciando as agendas dos meios massivo de comunicação. Uma das indicações que reforçam tal interpretação, conforme citado acima, é o de indicação da origem da informação, com destaque para a publicação da Gazeta do Povo, que credita a pauta à matéria publicada no site do sindicato. Por fim, ressalta-se que esse agendamento não se deu apenas na transposição do tema, por parte da agenda do Sismuc, a ser veiculado pelos meios de comunicação de massa, mas sobretudo pelos atributos e enquadramentos das reportagens sugestionados pela matéria da entidade sindical.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se não definem o quê pensamos, a imprensa e os meios de comunicação de massa, por meio da publicização de temas, e pelos atributos, recortes e enquadramentos utilizados nas veiculações desses temas, podem influenciar no quê iremos debater, e sob quais perspectivas trataremos determinados assuntos. No entanto, essas

características de influência dos meios para o público, objeto de análise da teoria do agendamento, pode não dar conta da complexidade dos inúmeros cruzamentos de agendas existentes na sociedade como um todo (SILVA, 2007). Afinal, a imprensa também tem uma agenda e ela é sensível a diversas agendas da sociedade, como a da sociedade civil, que por meio do contra-agendamento busca inserir nos meios de comunicação suas pautas e reivindicações.

Como aponta Silva, no entanto, esse agendamento é orientado pela ação do advocacy, que tem por norte defender a bandeira da instituição com o objetivo último de propor a influência das suas pautas nos meios. Outro fenômeno apontado na teoria do agendamento é o interagendamento midiático, pelo qual a imprensa influencia a agenda de outros veículos de comunicação. Afora as discussões sobre as pretensões de se influenciar ou não as agendas de outras mídias, no interagendamento midiático ocorre na medida em que determinados temas e enquadramentos publicados por alguns veículos de imprensa são replicados por outros veículos.

Por outro lado, como entidade da sociedade civil responsável pela defesa e reverberação dos direitos dos trabalhadores, os sindicatos dispõem de meios próprios de comunicação, que objetivam, em primeiro plano, a informação, aglutinação e orientação político-ideológica de seus públicos, e em segundo plano, a busca pela publicização nos meios massivos de comunicação. Ocorre que, muitas vezes, as pautas sindicais influenciam as agendas midiáticas, quer seja pelo contra-agendamento, na medida em que emprega ações que vislumbrem a atenção da imprensa, com atos públicos e manifestações, quer por meio do interagendamento midiático, influenciando as pautas da imprensa de massa por meios das veiculações informativas em seus próprios meios.

Durante as análises das reportagens do Sismuc e dos portais paranaenses de notícias - Paraná Online, Bonde News e Gazeta do Povo – não se percebeu ações que pudessem sugerir intenção última da entidade sindical de influenciar a agenda midiática, como ações de advocacy (SILVA, 2007), apontados como fundamentais para o contra-agendamento. Conforme apontado no presente trabalho, as análises das reportagens do Sismuc e dos portais de notícia paranaenses Paraná Online, Bonde News e Gazeta do Povo, sugerem uma ação de interagendamento midiático no tocante a influência da reportagem do site do sindicato nas publicações dos portais da imprensa de massa.

REFERÊNCIAS

BONDE News. **Sindicato denuncia presença de ratos e pombos na Central de Abastecimento de Curitiba.** Portal Bonde News. 23 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--787-20140723&tit=sindicato+denuncia+presenca+de+ratos+e+pombos+na+central+de+a+bastecimento+de+curitiba>. Acesso em: 05 de dezembro de 2014

CABRERA, Ana. **Missão Paz em Timor: percurso de um pseudo-acontecimento.** In: TRAQUINA,

Nelson et al. **O jornalismo português em análise de casos**. Lisboa, Caminho, 2001. Pp: 195-260.

GAZETA do Povo. **Sindicato denuncia falta de higiene na Central de Abastecimento em Curitiba. Vida e Cidadania**. Portal da Gazeta do Povo. 23 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1486127>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2014.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxwell. **Entrevista concedida a José Afonso da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio, Mônica dos Santos Melo**. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008.

MCCOMBS, Maxwell. **The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion**. 2002. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf>. Acesso em 5/12/2014.

PARANÁ Online. **Sindicato diz que há pragas em Central de Abastecimento. Cidades**. Portal do Paraná Online. 23 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/816170/?noticia=sindicato+diz+que+ha+pragas+em+central+de+abastecimento>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2014.

ROSSY, Elizena. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia. II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, 2007. Brasília: UNB, 2007. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_jmp-elizena.pdf>. Acesso em: 5/12/2014.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação, Lisboa, 2006.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

