
Poder e agendamento em deslocamento nos meios tradicionais: uma revisão de literatura¹

Suzete NOCRATO²
Universidade Federal do Ceará, UFC

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo realizar uma revisão de literatura sobre o papel reivindicado pela imprensa brasileira de assumir o papel de árbitro das disputas políticas, considerando o atual momento de mudanças estruturais, econômicas, tecnológicas e de hábitos pelas quais o campo passa, com a migração das relações sociais e pessoais para os espaços virtuais. Por meio de pesquisa bibliográfica, busca-se conhecer se os *media* mantêm o grande poder de agenda e se essa capacidade de colocar, no centro da atenção pública, questões sobre os quais fornece foi abalada com o surgimento da internet e a proliferação das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; quarto poder; mídia; internet; política

INTRODUÇÃO

A transformação do ecossistema midiático com a centralidade das interações via internet e redes sociais digitais fragilizou a imprensa tradicional brasileira? A indagação se justifica quando se observa cada vez mais a migração das relações sociais e pessoais para os espaços virtuais, proporcionado pelas novas tecnologias de comunicação. Essa mudança significa deslocamentos em relação ao poder historicamente exercido pela mídia.

Exemplo disso foi percebido em 2018, quando o poder de influenciar votos, antes concentrado nas emissoras de televisão, passou para a internet. O candidato Jair Bolsonaro, com pouco espaço no programa eleitoral gratuito, utiliza vários caminhos para

¹ Trabalho apresentando no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM UFC (2023), Email: suzete.nocrato@gmail.com.

chegar ao eleitor e sua influência se dá a partir da mídia, com forte presença tanto na radiodifusão quanto na internet (MARTINS, 2023).

A partir da reflexão, propomos fazer uma revisão de literatura sobre o papel da imprensa brasileira na era digital, para compreender o poder dos *media* no processo democrático atual. Nessa linha de raciocínio, é importante considerar a relação entre os meios de comunicação e a política, que, à luz de Gomes (2009), está na base do discurso de autolegitimação do jornalismo enquanto instituição social.

Nesse sentido, estudamos o agendamento político na imprensa brasileira. E para cumprir o objetivo proposto, utilizamos a pesquisa empírica que se debruçou sobre a articulação dos *media* na prática política (mediatização da política) e a relação entre os meios de comunicação e a política.

A literatura especializada tem se dedicado ao estudo sobre o poder dos meios de comunicação e sua relação com a política no Brasil. Na compreensão de Gomes (2014), a grande imprensa constitui um campo jornalístico que não se deixa subsumir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros, embora registre-se uma tensão e uma competição entre os dois agentes.

Gomes (2014) argumenta que a gramática da mídia vai influenciar mais a da política. Por outro lado, a transformação que vem da internet vem “por fora” dessa disjuntiva. São as transformações associadas à internet que estão tensionando tanto a mídia tradicional quanto a política.

AGENDAMENTO POLÍTICO: HÁ UM DESLOCAMENTO DO CONTROLE DA INFORMAÇÃO ?

Para o que nos interessa neste trabalho, a ênfase da revisão recairá na relação entre mídia e política, no que concerne sobretudo à capacidade de agendamento nos debates políticos travados na sociedade. Diferentes pesquisas têm refletido sobre esse poder, não havendo unanimidade entre os pesquisadores.

A base pilar sobre agendamento é o estudo elaborado por Maxwell McCombs e Donald Shaw, publicado em 1972, considerado por Lycarião e Sampaio (2016, p.33) como uma das criações mais profícuas da pesquisa em comunicação. “Trata-se inclusive de um dos poucos exemplos de teorias produzidas no seio da Comunicação que conseguiu fazer atravessar seus achados para as outras disciplinas das Ciências Humanas”. Vale ressaltar que o arcabouço teórico utilizado pelos professores norte-americanos se baseou

nas tecnologias de comunicação disponíveis nas décadas de 1960 e 1970, das quais as mídias sociais não faziam parte.

Alvo de intenso debate na literatura especializada, a teoria do agendamento, ou *Agenda-setting*, propõe uma instância de mediação entre as pessoas e o sistema político, assumida pelos meios de comunicação de massa, com a função de determinar a agenda pública. Compreende-se, portanto, que o agendamento foca em perceber a influência dos *media* na opinião pública e na construção da imagem que as pessoas têm da realidade.

Nesse sentido, Santos (2011) entende que o agendamento teria um papel não só de reunir os problemas socialmente reconhecidos como relevantes, mas também de ser a base para a formação da opinião pública. Assim, evidencia que os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar (LYCARIÃO; SAMPAIO, 2016).

Nessa linha de raciocínio, é importante considerar a relação entre os meios de comunicação e a política, que, na visão de Gomes (2009), está na base do discurso de autolegitimação do jornalismo enquanto instituição social. Para o autor, numa democracia de massas, a política se vê na obrigação de recorrer à mídia para se manter, e se torna uma política espetacularizada, já que os meios de comunicação têm uma natureza espetacular.

Ainda recorremos a Gomes (2014) para entender o papel da grande imprensa, que, segundo ele, constitui-se um campo jornalístico que não se deixa subsumir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros, embora registre-se uma tensão e uma competição entre os dois agentes. É nesse campo que se tem a esfera política, considerada por Castilho e Mian (2013) como local de discussão em que todos os atores civis podem não apenas opinar sobre questões relevantes, como também participar de forma deliberativa em tais questões.

Para compreender esse espaço de exercício da democracia, buscamos mais uma vez Gomes (2011), que aponta aspectos essenciais da democracia: o princípio da igualdade política, o corolário das liberdades, os procedimentos da deliberação livre e da aplicação do princípio da maioria na tomada de decisão política, o corolário de que o Estado é posse da cidadania e de nenhum outro soberano.

Em trabalho publicado em 1917, Azevedo discute a capacidade de poder de agenda da mídia, ao selecionar e hierarquizar notícias e estabelecer enquadramentos e narrativas sobre fatos, acontecimentos e passagens. Nesse sentido, o autor afirma que a

imprensa pode não ser capaz de dizer como se deve pensar, porém tem grande capacidade de sugerir o que pensar, de tematizar e colocar, no centro da atenção pública, questões sobre as quais fornece, também, análises e interpretações produzidas a partir de enquadramentos narrativos.

Dessa forma, a atuação política acontece ao passo que as empresas de comunicação legitimam autoridades e perspectivas específicas, favorecendo certos grupos e conjuntos de ideias, conforme observa Camila Mont’Alverne (2020).

Sob essa perspectiva, ressalta-se a interface entre os dois campos, uma vez que há uma associação e dependência do fazer político do fazer comunicacional. No entender de Leães (2009), a comunicação política influi nos processos de comunicação de massa e em seu impacto sobre o comportamento político.

O argumento é corroborado por Leal e Tenório (2013, p.12), ao perceberem que as rotinas de produção e da ação política passam a necessitar da linguagem e dos mecanismos dos meios de comunicação de massa. “A linguagem do mundo político utiliza-se de mecanismos tradicionalmente empregados no mercado publicitário convencional paralelamente ao declínio do discurso ideológico e partidário”.

Faz-se necessário, no entanto, entender os níveis de agendamento na literatura tradicional sob o jornalismo. E é nesse contexto que Anelise Rublescki (2011) chama a atenção para a inclusão de temas na pauta da mídia, e o enquadramento, entendido como a relação da narrativa com alguma dimensão social reconhecível por quem as considerar. Sob essa perspectiva, a autora propõe que a hipótese da *agenda-setting* contempla apenas um agendamento no sentido mídia–sociedade, onde a mídia detém o monopólio de pautar e hierarquizar temas e enfoques sobre os demais campos sociais, visto que o jornalismo detém a legitimidade de representação das demais partes da sociedade.

Na discussão sobre a construção da agenda pública, Lycarião e Sampaio (2016) revisitam Eilders (2006), que busca elucidar alguns fatores de noticiabilidade, que explicam como os temas e atores políticos são construídos como relevantes não apenas pelos profissionais da imprensa, mas em interface com suas audiências.

[...] jornalistas e receptores processam os eventos do mundo por modos muito similares. Assim, o quadro de realidade pintado pelos *media* não pode ser visto como restrito sistematicamente à aplicação de critérios de seleção exclusivamente jornalísticos, mas essencialmente esse quadro converge às orientações de relevância da audiência (EILDERS, 2006, p. 19 apud LYCARIÃO; SAMPAIO, 2016, p.48).

Com a evolução da tecnologia da informação no final do século XX e a proliferação de dispositivos móveis e de redes sociais nas duas primeiras décadas deste século XXI, o papel dos meios de comunicação enquanto definidor da agenda pública permeia o debate, tendo em vista que a interface entre os campos da comunicação e da política adquiriu maior importância com a era digital. O tema tem sido alvo de intenso debate na literatura especializada que não registra consenso sobre a transferência de poder dos meios de comunicação tradicionais para as mídias digitais de agendar as rotinas de produção na comunicação pública. Azevedo (2017) considera os jornais e as revistas como principais fontes de informação e agendamento político.

A mídia impressa pauta não só a mídia eletrônica (rádio e televisão) como a mídia digital (internet e mídias sociais): várias pesquisas recentes apontam que a maior parte das notícias e dos artigos que trafegam nas novas mídias é originária de jornais e revistas tradicionais, o que, aliás, se pode comprovar simplesmente olhando-se os temas dos furibundos debates travados no Facebook (AZEVEDO, 2017, p. 28).

Dessa forma, Azevedo (2017) constata que, de modo geral, e embora não seja a única fonte, a imprensa escrita agenda e tematiza grande parte das questões políticas e as outras mídias repercutem, ampliam e disseminam os temas em debate, realimentando o fluxo de informação. O argumento é corroborado por outros pesquisadores. Lycarião e Sampaio (2017, P.43) consideram que, no agendamento mais factual do que temático, os *media* continuam sendo, de maneira praticamente inequívoca, os agentes mais poderosos. “Os meios de comunicação tradicionais continuam concentrando a maior parte da audiência, apesar de produzirem uma quantidade de conteúdo (número de postagens) bem inferior ao de outros agentes”.

Outros estudiosos do tema têm percebido um deslocamento do controle da informação - antes tendo com detentora absoluta os *media*. Evidências nesse sentido foram fornecidas por Santos (2011), que observa uma disputa de espaço dos grandes jornais com outras fontes de informação, embora considere que os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera.

Para Nina Santos (2011), o lugar de mediador entre a esfera civil e a esfera política, que é pensado pela teoria do agendamento como de posse exclusiva dos meios

de comunicação de massa, passa a ser tencionado no contexto online. Nesse sentido, Moraes e Ferro (2017) entende que a popularização das redes sociais exigiu a reconfiguração do próprio jornalismo e afetou o poder que ele detém junto à sociedade em que está inserido, alterando a forma como os indivíduos a percebem. Em consonância com o autor, Lima (2009) defende que o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana e, em particular, da política e dos políticos.

Mas adiante, Lima (2009) alerta que, na medida em que aumenta o acesso a fontes diferentes de informação e também o feixe de relações sociais ao qual o cidadão comum está interligado, diminui o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a sua audiência. Essas mudanças aceleradas dos atuais processos de comunicação levaram ao que Charron e De Bonville (2016) chamaram de crise paradigmática.

Anelise Rublescki (2011, p.59), por sua vez, reforça que o poder de agendamento das mídias digitais e dos blogs tendem a crescer face à própria visibilidade estendida e midiaticizada. Mas, defende que ainda predominam os meios consolidados no agendamento de primeiro nível. “Contudo, não se trata de uma mera reprodução do que é noticiado pelos meios de comunicação on e off-line”. Desse modo, pode-se aferir que os meios de comunicação de massa continuam tendo um papel importante e majoritário na mediação.

Dorneles e Specht (2022, p.13), por outro lado, observam que os veículos midiáticos tradicionais perdem o monopólio sobre a produção e circulação de notícias, fazendo com que os processos de construção de notícia ou insuficiente participação da audiência passem a ser revistos. “É detectável o esforço de alguns veículos midiáticos tradicionais em rever parte das práticas de construção da notícia”.

Portanto, o poder de mediar as informações que detinha os *media* tradicionais brasileiros começa a ser reconfigurado, na visão dos autores citados acima. A partir de 2013, quando as redes sociais se fortaleceram no Brasil, criando novos fluxos de agendamento, verifica-se o que Anelise Rublescki (2011) chama de deslocamento do controle das operações de noticiabilidade do jornalismo até então exclusivas operações de noticiabilidade. Assim, com as mídias sociais e o surgimento de blogs e o crescimento

de aplicativos como X (Twitter), Facebook, Instagram, Telegram, Youtube etc, o leitor e as fontes se tornam instâncias de coprodução de conteúdo também noticioso.

Outro ponto fundamental a ser discutido é a força da opinião pública, considerada por Weber (2017, p. 21) necessária para a identificação do poder da sociedade em relação ao poder do Estado. “Significa dizer que a sociedade e o Estado fortalecem seus poderes de modo cada vez mais distanciados de um interesse público comum”.

Na esteira desses argumentos, compreende-se que a era digital desestabilizou a produção centralizada e vertical de notícias, consolidada no século XX. “As mídias digitais possibilitaram uma comunicação interativa (um para o outro) e aberta, potencialmente de todos para todos” (Rublescki, 2011, p.50). Sob essa perspectiva, é importante ressaltarmos a observação de Helena Martins (2023) de que, a partir da segunda década do atual século, novos ambientes digitais potencializaram e viabilizaram maior inserção política da população historicamente alijada do debate público.

Um exemplo da criação de novos fluxos de agendamento das redes sociais como ferramenta de mobilização política da sociedade é a Primavera Árabe³, cuja cobertura foi basicamente realizada pelas redes sociais, uma vez as mídias tradicionais nos países árabes envolvidos nas manifestações eram controladas pelo governo.

Estudioso do movimento, Lopes (2013) afirma que, enquanto as mídias locais ignoravam os protestos e os jornalistas estrangeiros eram expulsos, presos ou impossibilitados de realizar seu trabalho, as redes sociais (notadamente Twitter e Facebook) assumiram o papel de fontes de informação e notícias, abastecidos pelos próprios cidadãos, furando, assim, o bloqueio imposto pelos canais tradicionais de comunicação. Percebe-se, assim, a inserção da sociedade no contexto político e a importância das mídias digitais na cobertura dos protestos que abalaram o mundo árabe.

³ Os movimentos que sacudiram o Mundo Árabe, começando, no final de 2010, pela Tunísia, quando as manifestações derrubaram o ditador Ben Ali e se espalharam por todo o Mundo Árabe, com maior ou menor intensidade. As revoltas tiveram desdobramentos importantes na Líbia, Iêmen, Egito e na Síria, onde uma guerra civil já causou a morte de mais de 100 mil pessoas, segundo a ONU (LOPES, 2013)

As mídias digitais ofereciam uma saída para a livre expressão que as mídias tradicionais monitoradas e controladas pelo Governo, não podiam oferecer. O conteúdo compartilhado entre as nações árabes e o resto do mundo incluía vídeos e imagens de pessoas de todas as classes, capturadas por telefones celulares e câmeras digitais (PUDDEPHAT, 2011, apud LOPES, 2013).

A ampliação da participação da sociedade nas discussões, acesso e maior transparência da informação, proporcionados pelas mídias digitais, são o que Gomes (2016) chama de democracia digital. No entanto, Weber (2017, p.24) ressalta que essa visibilidade e o acesso a quaisquer informações por múltiplos meios, não estabeleceu, de fato, a comunicação necessária.

De um lado, a imposição da visibilidade exigida por instituições e atores políticos que privilegiam a retórica da representação e mecanismos de projeção pessoal, e de outro, o enrijecimento de estruturas que promovam o debate com a sociedade em nome do interesse público.

Essa perspectiva reforça a argumentação de Sodré (2002, p. 74), que reconhece as redes sociais como uma mídia alternativa, proporcionando um espaço de publicização à margem da imprensa alinhada ao *status quo*. “Em certos espaços nacionais, a autocensura jornalística, imposta pelos proprietários em função de seus interesses empresariais, pode ser tão ou mais severa que o controle do Estado”.

Enquanto não há consenso na literatura especializada sobre a continuidade ou não da força da imprensa tradicional em agendar fatos e temas, a imprensa tradicional reivindica o papel de árbitro das disputas políticas setoriais vinculadas a ideologias partidárias ou mesmo instituições do sistema político, que seria chamado por Albuquerque (2000, p.43) de Quarto Poder.

Mais do que meramente contribuir para o equilíbrio entre os poderes constituídos, a imprensa tem reivindicado autoridade para intervir em favor de um poder contra o outro, a fim de preservar a ordem pública.

A apropriação do conceito de Quarto Poder pelo jornalismo brasileiro ocorre ao mesmo tempo em que busca legitimar o seu papel político referenciado pelo modelo norte-americano, proposto por Daniel Hallin e Paolo Mancini⁴, e a concepção cultural brasileira, resultando num papel político ativo que se legitima no discurso de objetividade (ALBUQUERQUE, 2012 apud BATISTA, 2019), operando em um ambiente competitivo e instável. No entanto, por detrás desse discurso “americano”, Albuquerque (2000) alerta que se esconde um modelo inteiramente distinto acerca do seu propósito.

No entender de Gomes (2014), essa relação entre as esferas mídia e política é instrumento de pressão que conta com o apoio financeiro das grandes empresas de comunicação. Isso significa que, quanto maior for a importância econômica e social dos players, maiores serão os seus direitos de pretender poder político, representando um lugar de fala importante na cena política, ou seja, situar-se no centro do poder.

O papel de Quarto Poder reivindicado pelos media brasileiros, com a atribuição de fiscalizar os governantes, é objeto de estudo e de debates em diversos contextos, uma vez que a imprensa se reveste do poder de intervir no jogo político. Embora pesquisas empíricas percebam implicações no processo de construção da notícia e na reconfiguração do jornalismo, Azevedo (2017) atesta que a mídia tem grande capacidade em sugerir o que pensar. Assim, a atuação política acontece ao passo que as empresas de comunicação legitimam autoridades e perspectivas específicas, favorecendo certos grupos e conjuntos de ideias (MONT’ALVERNE, 2020).

Para Azevedo (2017), a mídia impressa brasileira sempre teve alto nível de participação política, apesar de reivindicar o papel de árbitro nas disputas. Albuquerque (2000) reforça o argumento, assegurando que, em diversas ocasiões, os meios de comunicação intervêm e participam do debate nacional, assumindo posições políticas e

⁴ Daniel C. Hallin é professor de Comunicação e professor adjunto de Ciência Política na Universidade da Califórnia, San Diego; Paolo Mancini é professor no Dipartimento Istituzioni e Società, Facoltà di Scienze Politiche, da Universidade de Perugia. Mancini. Os pesquisadores propõem, em 2004, um novo desenho de pesquisa sobre o processo simbiótico envolvendo os dois campos (paralelismo entre partidos políticos e a imprensa escrita) e elaboraram um esquema conceitual, classificando as nações investigadas em três diferentes sistemas: Liberal (Atlântico Norte), Corporativista Democrático (Centro-Norte Europeu) e Pluralista Polarizado (Mediterrâneo).

ideológicas, atuando em favor de atores e, na maioria das vezes em nome de seus próprios interesses.

Para melhor compreensão sobre o papel da imprensa como moderador dos conflitos, Albuquerque (2009) estabelece uma contribuição importante no sentido de elucidar o termo, que é empregado de diferentes maneiras, e explica três definições de Quarto Poder: 1) o conceito de *Fourth Estate*, calcado na tradição liberal britânica; 2) o conceito de *Fourth Branch*, cujo sentido original remete ao modelo americano de divisão de poderes; 3) a compreensão do papel da imprensa nos termos de um *Poder Moderador*, bastante influente no modo como o conceito foi apropriado no Brasil.

Dessa forma, compreende-se o que apresentam Marques e Pimentel (2021) sobre o papel das empresas jornalísticas brasileiras no debate nacional. Segundo os autores, os meios de comunicação tradicionais não necessariamente refletiriam o sistema político ou seriam por ele manipuladas. A sua atuação vai além. Agem como um ator que intervém e participam historicamente das discussões, tentando emplacar seus próprios interesses nesse sistema.

Nessa perspectiva, Marques e Pimentel (2021) asseguram que os meios de comunicação tradicionais atuam como atores políticos independentes, e, apoiando, se necessário, o grupo político disposto a fazê-lo, em uma espécie de paralelismo econômico, de ocasião e de agenda ou de coalização. Para isso, atuam como atores políticos independentes, e, apoiando, se necessário, o grupo político disposto a fazê-lo, em uma espécie de paralelismo econômico, de ocasião e de agenda ou de coalização.

É importante aludir que, na análise de Camila Mont’Alverne (2020), esse poder político é permeado pelo poder financeiro das empresas de comunicação. Sendo assim, a relação entre as esferas mídia e política é instrumento de pressão que conta com o apoio financeiro das grandes empresas de comunicação. Isso significa que, quanto maior for a importância econômica e social da empresa, mais capacidade de reivindicar o poder político.

Assim, afere-se que a relação entre as esferas mídia e política é instrumento de pressão que conta com o apoio financeiro das grandes empresas de comunicação. Isso significa que, quanto maior for a importância econômica e social da empresa, mais capacidade de reivindicar o poder político. Portanto, a posição de centralidade que a

comunicação de massa ocupa tem sido usada pelas empresas como instrumento de pressão, a partir do poder econômico e social que detém. Esse poder, no entanto, começou a ser questionado com o surgimento da era digital, no final do século XX.

Por outro lado, problemas como a desinformação, especialmente nas mídias sociais, têm sido usados pela mídia tradicional para se arvorar a portadora da credibilidade. Assim, pesquisas empíricas percebem uma refiguração do jornalismo, apesar de não haver unanimidade entre os autores quanto à perda de poder dos *media* diante da inserção de novos atores sociais em rede de produção e circulação de notícias.

A partir das reflexões observa-se que não há unanimidade entre os autores quanto à perda de poder dos *media* diante da inserção de novos atores sociais em rede de produção e circulação de notícias. Alguns estudos constatam que esse poder foi afetado, enquanto outros consideram que os meios de comunicação tradicionais não perderam a sua importância. Sendo assim, consideramos oportuno o aprofundamento da discussão sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Um outro Quarto Poder: imprensa e compromisso político no Brasil*. Contracampo: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação n. 4, 2000, jan. p. 23-57

_____. *As três faces do Quarto Poder*. In: ANAIS DO 18º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Mídia e Democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. Opinião Pública. Campinas, vol 12, nº 1, 2006, p.88-113, abril/maio

_____. *A Grande Imprensa e o PT*. São Carlos: EdUFScar, 2017. 222p.

BARRERAS, Sandra Bitencourt. *Interesse público e agendamento: o aborto nas eleições presidenciais de 2010*. Comunicação pública e política – pesquisa e práticas. In: Maria Helena Weber, Marja Pfeifer Coelho e Carlos Locatelli (org.). Florianópolis, Insular, 2017

BATISTA, Giulianne Bezerra. *A retomada do jornalismo de opinião na imprensa brasileira: o caso da Folha de S. Paulo (1989-2018)*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 103 f, Fortaleza, 2019.

CASTILHO, Alessandra de.; MIAN, Mariella Batarra. *A esfera pública de comunicação online: perfis oficiais da Rio+20 nas mídias sociais da internet*. Comunicação política na esfera pública: democracia, eleições e cidadania no Brasil. In: Alessandra Castilho, Daniela Rocha, Roberto Gondo Macedo (org.) - Capivari, SP: Editor Nova Consciência, 2013.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

- DINIZ, Barbosa Renan; MENDES, Virgílio de Araújo. *Uma análise de rede das mídias tradicionais e a cobertura das eleições de 2018*. Online - revista eletrônica de Ciências Sociais, 2020. <https://doi.org/10.34019/1981-2140.2020.29410>
- DORNELLES, Beatriz Corrêa Pires; SPECHT, Patrícia. *O leitor manda notícia (por WhatsApp): a interatividade no novo newsmaking do Diário Gaúcho*. Comunicação e cultura: Processos contemporâneos 2, 2022.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Pia Sociedade de São Paulo - Editora Paulus, 13 de mar. de 2014 - 456 páginas
----- *Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho*. In: R. C. M. MAIA, Wilson GOMES, Francisco P. J. A. MARQUES, Porto Alegre, Sulina, 2011
----- *Jornalimos, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.
- GOULART, Janaina; KIELING, Alexandre. *Impactos do jornalismo digital horizontal na técnica de agendamento e na construção de espaços de poder*. Revista Estudos de Jornalismo, nº 5, v 1/ DISPOSITIVA, nº 3, v.1, 2015
- HORN, Aline Tainá Amaral. *Narrativa jornalística e a interferência das redes sociais na produção de conteúdo do site de notícias HuffPost Brasil*. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 16, nº 3, Janeiro a Junho de 2019.
- LEÃES, Eduardo Terres. *Cultura Política e agendamento: a “página 10” do Jornal Zero Hora*. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; TENÓRIO, Giliard Gomes. *A relação entre mídia e política à luz dos conceitos de indústria cultural e de esfera pública*. Editora Nova Consciência, 2013.
- LIMA, Venício Artur de. *Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil*. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009. SBPjor / Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2016.
----- *Mídia: Teoria e Política*. Editora Perseu Abramo, 2004 - 368 páginas
- LYCARIÃO, Diógenes; SAMPAIO, Rafael. *A construção da agenda pública na era da comunicação digital*. SBPjor / Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2016
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil; PIMENTEL, Pablo Silva. *Narrativas em disputa: os editoriais de O Globo e a desconstrução da ideia de “golpe” durante o impeachment de Dilma Rousseff*. Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes, 2021
- MARTINS, Helena. *A batalha da comunicação no novo governo Lula*. Esquerda online, 2023.
- MONT’ALVERNE, Camila A *imprensa como agente interessado na reforma política: um estudo sobre a cobertura noticiosa e editorial de Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo (1989-2017)*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, 2020
- MORAES, Ângela Teixeira; FERRO, Raphaela Xavier de Oliveira. *Quanto Poder ainda tem o Jornalismo?* Revista Panorama – Revista de Comunicação Social, v. 7 n. 2, 2017.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir; NASCIMENTO, Wanderson Antônio. *O Ciberespaço como uma nova dimensão da esfera pública: a cobertura da campanha presidencial de 2010 nos blog Josias de Souza e Luis Nassif*. Comunicação política na esfera pública: democracia, eleições e cidadania no Brasil / Alessandra Castilho, Daniela Rocha, Roberto Gondo Macedo (org.) - Capivari, SP: Editor Nova Consciência, 2013.

RUBLESCKI, Anelise. *Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido*. COMUNICOLOGIA- Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, N° 9 – 2011-2

SANTOS, Nina. *Agendamento e sites de redes sociais: um novo lugar para o cidadão*. XI Congresso Luso Afro Brasileira de Ciências Sociais – Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

SILVA, Gislene; SILVA, Terezinha; BERTASSO, Daiane; SILVA, Valentina Nunes da; GUSTAFSON, Jéssica; AZEREDO, Diana de. *Análise da apuração jornalística na cobertura da posse de Jair Bolsonaro*. Revista Novos Olhares | Vol.9 N.2 | ago-dez/2020. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2020.172488

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002. 268 p.

WEBER, Maria Helena. *Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade*. Comunicação pública e política – pesquisa e práticas. In: Maria Helena Weber, Marja Pfeifer Coelho e Carlos Locatelli (org.). Florianópolis, Insular, 2017