

## **Blog Conversa Afiada: A espetacularização do discurso político mediante a agenda-setting<sup>1</sup>**

Jessika Mikaele da SILVA<sup>2</sup>  
Pompílio Estácio Neri NETO<sup>3</sup>  
José Ricardo da SILVEIRA<sup>4</sup>

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

### **RESUMO**

O presente trabalho objetiva através da metodologia de análise de conteúdo identificar o uso da espetacularização no discurso político como estratégia de audiência, mais especificamente no Blog Conversa Afiada do jornalista Paulo Henrique Amorim. Discute como embasamento a hipótese do agenda-setting. Busca-se apresentar como a espetacularização pode trazer ao blog um aumento significativo em sua audiência, por meio das notícias publicadas que são pré-agendadas a partir do interesse sobre assuntos de caráter político. Por meio desta análise, pretende-se entender o papel desse tipo de discurso na construção da comunicação e na transmissão dos fatos para o meio social.

**PALAVRAS-CHAVE:** espetacularização, discurso político, agenda-setting.

### **1. Introdução**

Os meios de comunicação são por excelência os grandes divulgadores das notícias, assumiram de fato essa posição e tornaram-se responsáveis por transmitir as informações para os indivíduos que constituem a sociedade. Assim sendo, levam o telespectador a colocar em desenvolvimento o seu imaginário que é, em grande medida, assentado nos discursos midiáticos.

O presente artigo foi desenvolvido sobre a análise do Blog Conversa Afiada, nos dias 14 e 15 de Abril de 2016. Buscou-se verificar como acontece o uso da espetacularização do discurso político midiático do jornalista Paulo Henrique Amorim mediante o processo da agenda-setting ocorrido na transmissão dos conteúdos. Utiliza-se embasamento teórico: Wolf (2003), Debord (1997), Sant'anna (2007), Abreu (1999), Pinto (2006) entre outros.

O Blog Conversa Afiada (CAf<sup>5</sup>) surgiu como resultado de trabalhos anteriores de Paulo Henrique Amorim, como o *talk-show* de mesmo nome realizado em coprodução ente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UERN, email: jessikasillvva@outlook.com

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UERN, email: pompiliocg@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador, Professor do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UERN, email: ricardosilveira@uern.br

<sup>5</sup> Abreviação para o nome Conversa Afiada, utilizada no próprio blog.

a TV Cultura, e empresa do jornalista (PHA Produções) entre 1999 e 2002. Paulo Henrique Amorim, além de jornalista e blogueiro, é empresário e atua ainda como apresentador de TV na Rede Record. O CAF é anunciado de forma a defender assiduamente a mídia opositora ao que os esquerdistas chamam de PIG (Partido da Imprensa Golpista). Envolve diretamente o receptor da mensagem proporcionando a estes, assuntos políticos que estão em evidência no cenário midiático, assim como também no cotidiano. O discurso político espetacularizado no blog acaba por ser um elemento fundamental, presente inclusive em outros meios de comunicação, que mesmo de forma mais amena, exibem a espetacularização como forma de sedução do público.

Abordando a temática política, o jornalista Paulo Henrique Amorim apresenta a informação de forma a ganhar destaque, por falar com uma linguagem coloquial e fazer uso de bordões e jogo de palavras informais, fazendo com que o público se sinta mais próximo, consequentemente dando maior ênfase as suas falas que se mostram bem opinativas.

A cultura do espetáculo está cada vez mais presente na mídia moderna, e os conteúdos jornalísticos com enfoque espetacular busca ter característica essencial à proximidade com o público. Portanto, a espetacularização é uma das formas de atrair o público consumidor em questão, atuando na produção de sentido mediante o que se está sendo pautado na mídia.

## **2. Blog Conversa Afiada e sua relação com a agenda-setting**

O jornalismo realizado na internet pode ser encontrado em diferentes plataformas: sites, portais, blogs entre outros. O Conversa Afiada (CAF) é um blog em que seu idealizador, o jornalista Paulo Henrique Amorim, coloca em pauta o discurso político de fazendo uso da espetacularização. Para Martins (2011) “Os blogs alteram o modo de produzir webjornalismo, já que misturam suas características principais com as singularidades do fazer jornalístico”. O blog CAF, se caracteriza como um local em que há produção do jornalismo, colocando não só a opinião em destaque, como também a divulgação da informação e a interpretação dos fatos de acordo com as ideologias do seu editor.

O CAF surgiu como resultado de trabalhos anteriores de Paulo Henrique Amorim, como o *talk-show*<sup>6</sup> de mesmo nome realizado em coprodução ente a TV Cultura, e empresa

---

<sup>6</sup> Um gênero de programa televisivo em que uma pessoa ou um grupo de pessoas se junta e discute vários tópicos que são sugeridos e moderados por um ou mais apresentadores.

do jornalista (PHA Produções) entre 1999 e 2002. Paulo Henrique Amorim, é além de jornalista e blogueiro, empresário e atua ainda como apresentador de TV na Rede Record.

Esse nome também foi usado por PHA<sup>7</sup> em 2006, quando foi contratado pelo portal iG, para desenvolver nos mesmo moldes só que no formato online uma análise opinativa e fervorosa dos fatos políticos do país. Naquela época o trabalho teve uma interrupção antes do fim programado, pois o portal IG resolveu tirar do ar o blog sob justificativa de rendimento insatisfatório da audiência projetada e contenção de gastos.

Nada satisfeito com a demissão o jornalista partiu então, para o desenvolvimento do projeto por conta própria e quase que no mesmo dia, inclusive de forma um pouco improvisada lançou o blog desta vez sob seu total controle. Desde aquela data até os dias atuais o blog esteve sempre no ar, gerando muitas polêmicas e alguns processos contra o jornalista devido a acusações que vez por outra ele não hesita em fazê-las.

O blog *CAf* se tornou um dos mais importantes veículos de mídia opositiva ao que os esquerdistas chamam de PIG (Partido da Imprensa Golpista) encabeçados por alguns poucos controladores que concentram sob seu domínio o oligopólio da mídia brasileira. Em uma análise de como se constitui a identidade profissional desses blogueiros, Guazina nos aponta como fator decisivo para o sucesso desses blogs, o jogo político que vem sendo disputado no Brasil na última década.

Já o fortalecimento dos blogs e seu reconhecimento pelos leitores da blogosfera ocorreu com o acirramento do debate público sobre política, especialmente com a polarização de opiniões depois da crise política de 2005 durante o governo Lula e das eleições presidenciais de 2006 e 2010 (GUAZINA, 2013, p.77).

Referendando isso, em meio ao turbilhão de emoções que a política brasileira vive, o blog de PHA é um destino certo quando se procura um discurso afiado, o que parece ser um trocadilho com o próprio nome do espaço, na verdade é uma definição literal do que se encontra no blog. Em suas postagens o jornalista não faz o menor esforço para esconder ou minimizar que o jornalismo que ele faz no blog tem lado. Ele se posta como um defensor ferrenho do Partido dos Trabalhadores, do ex-presidente Lula, e da legitimidade do mandato da presidente Dilma. Os podcasts (comentários em vídeos) são os que mais fazem sucesso entre os usuários nos grupos de aplicativos de mensagens instantâneas. As críticas à atuação do juiz Sérgio Moro, a má atuação jornalística da Rede Globo, e a ao rompimento

---

<sup>7</sup> PHA é a sigla para Paulo Henrique Amorim, utilizada por ele mesmo e por pesquisadores em alguns estudos sobre o jornalista.

do PMDB com o governo, são exemplos do conteúdo ideológico que PHA emprega nos seus posts. Nos dias que antecederam a votação de admissibilidade do processo de impeachment na Câmara dos Deputados, os posts se dedicaram em sua maioria ao tema, e o teor foi sempre de defesa do mandato da presidente.

A hipótese de agenda-setting parte da ideia de que os meios de comunicação apresentam ao público pautas, em que a partir delas pode-se ter uma opinião e debater. Cohen (*apud* WOLF, 2003, p.143-144) afirma que “pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer as pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa.” Assim pode-se dizer que os assuntos pautados pela mídia. Passam por uma hierarquia, em que em determinado momento uma informação será mais importante que outra, e que o público deve prestar atenção. Por conseguinte, a compreensão que as pessoas fazem da realidade social, acaba sendo moderada pelos meios de comunicação de massa.

Ainda que Paulo Henrique Amorim produza conteúdos, o que é veiculado por ele, na grande maioria, é copiado de outros meios de comunicação, seja televisão, rádio, outros sites ou impressos. A política é a principal temática abordada na mídia brasileira no ano de 2016, devido a uma série de fatores que vai desde as manifestações contra corrupção até o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Cumpre destacar que os assuntos mostrados no blog, foram repetidos em sua maioria da TV, sendo ela uma de suas mais requisitas fontes, fato esse que torna evidente a presença do agenda-setting.

[...] Sendo assim, a hipótese coloca o problema de uma continuidade em nível cognitivo entre as distorções que se originam nas fases de produção da informação e os critérios de relevância, de organização dos conhecimentos, que os usufruidores de tal informação assimilam e tornam seus (WOLF, 2003, p. 144).

A hipótese do agenda-setting mostra uma modificação nos estudos dos efeitos que passaram de um entendimento em curto prazo, para efeitos em longo prazo na qual sabe-se que as comunicações não agem diretamente no comportamento explícito do indivíduo, mas que de alguma forma influenciam aquele que recebe a informação. Sendo assim, para esclarecer a ação da mídia no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, Wolf (2003) destaca três características para sua formação: acumulação, consonância e onipresença.

O *CAf* dirige ao leitor algo que é mais do que simplesmente uma notícia. Acaba oferecendo aos receptores uma mensagem que visa propagar uma mentalidade política.

Assim o agenda-setting postula um impacto mesmo que não de imediato sobre os leitores, seja por meio dos temas, assuntos que estão inseridos na agenda da mídia, como também no grau de importância e prioridade que estes elementos estão dispostos.

O *CAf* aposta no argumento de um espaço opinativo, acreditando na apropriação dos assuntos relevantes para sociedade e em destaque nos outros veículos de comunicação, mas de maneira pessoal e defensora do que se toma por verdade.

[...] Um novo padrão de construção da agenda midiática pode ser fruto da utilização de táticas de interferência a construção da informação, ou, de forma mais radical, falando-se diretamente a opinião pública. Contorna-se, assim, a imprensa e seus filtros para construir um espaço midiático (SANT'ANNA, 2009, p. 212).

O papel do agendamento e sua influência na agenda pública, se traduz segundo Serra (2009), no agendamento intermediário. “É feito através dos MSM. A definição da agenda dos blogs tem de ser feita principalmente por meio dos MSM, isso com a hiperfragmentação do espaço público e a hiper-segmentação das audiências que os blogs envolvem. Isso porque cada um apresenta um pequeno espaço de influência, como também um pequeno número de leitores.”

Desta forma, o blog *Conversa Afiada* torna-se um veículo midiático, não só composto por um elevado grau de autonomia, mas também cada vez mais popularizado no que diz respeito a busca por informações.

[...] Os MSM influenciam os blogs a um primeiro nível da agenda (preming); num segundo momento, os blogs influenciam-se uns aos outros, amplificando as notícias e convertendo gradualmente a agenda de primeiro nível numa agenda de segundo nível (framing); num terceiro momento, os blogs influenciam os MSM a um segundo nível da agenda (re-framing) (SERRA, 2009, p. 11).

Torna-se notório que o jornalista Paulo Henrique Amorim tenta por meio do blog *CAf* dizer o que pensar sobre os assuntos da mesma forma que o fazem. Assim, quanto menos uma pessoa refletir sobre um determinado assunto, mais ela estará sujeita a influência dos veículos de comunicação e seu agendamento, pois “quanto menor for a experiência direta das pessoas em relação a uma determinada área temática, mais ela dependerá da mídia para obter informações e os quadros interpretativos relativos aquela área” (WOLF, 2003, p. 155).

### 3. A espetacularização como estratégia

Com o avanço tecnológico, os diversos veículos de comunicação procuram traçar estratégias para obter um aumento significativo na sua audiência. Alguns blogs optam por fazer do seu conteúdo um verdadeiro espetáculo para aqueles que recebem a mensagem. É com o intuito de espetacularizar as notícias e as informações que passa-se a atrair cada vez mais o telespectador aumentando o seu índice de audiência.

A palavra espetáculo vem do latim *speculum*, de tudo *specere* “fitar, olhar” significa tudo aquilo que atrai o olhar, a atenção. Representação teatral. Ficar exposto as críticas do público, ser objeto e escândalo e zombaria.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens. Como parte da sociedade concentra todo olhar e pensamento do telespectador o envolvendo naquilo que vê. Ele é uma forma diversificada de representar a vida humana, com linguagem própria. Inverte a realidade vivida, em que acaba se contemplando o espetacular e não mais o acontecimento divulgado na informação. A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real (DEBORD, 1997, p.10).

É admissível identificar o espetáculo como algo grandioso e positivo, pelo qual os produtores de blogs objetivam o reflexo favorável deste no aumento simultâneo de receptores. O blog *Conversa Afiada* investe significativamente na transmissão espetacular dos fatos que acontecem na política do Brasil. Pela maneira de apresentar, com uma linguagem popular, Paulo Henrique Amorim se mostra obstinado a obter um estilo diferente daquele que apresenta na Rede Record de Televisão, no programa *Domingo Espetacular*. Peculiar para aqueles que veem os seus conteúdos. [...] “Em toda parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se” (DEBORD, 1997, p.14).

Conseqüentemente, os indivíduos que constituem a sociedade escolhem visualizar o conteúdo do blog muitas vezes devido à espetacularização dos fatos. Esse jeito de transmitir a informação invade o meio social de forma rápida, pois está longe da neutralidade e da normalidade do jornalismo padrão. Todavia, a espetacularização acaba se tornando uma “pobreza” na atividade social. Perde-se a conexão com a informação em detrimento de se fazer um conteúdo apelativo.

O *CAf* aflora no espectador suas emoções e sentimentos, estimulando-os se submeter ao objeto que está sendo apresentado, devido a sua atividade inconsciente que é instigada ao ver a realidade espetacularizada por meio do conteúdo. Deste modo, a exteriorização do espetáculo reflete diretamente na vida do outro, o receptor, já que os seus gestos são

simultaneamente divulgados e apresentados por outro. Quanto mais ele observa o que está sendo realizado, menos vive, e ao reconhecer-se nos conteúdos produzidos, cada vez menos ele irá compreender sua própria existência e seus desejos (DEBORD, 1997).

Ao relatar acontecimentos do dia a dia da política nacional, o *CAf* faz com que os seus receptores vejam a realidade retratada de uma forma diferente dos outros veículos de comunicação, tornando-os cada vez mais próximos dos seus conteúdos. Tendo em vista essa ligação entre emissor e receptor, a espetacularização de sua interpretação dos fatos políticos acaba sendo expressa de modo a se fazer familiarizada com o indivíduo, que passa a visualizar frequentemente o blog para saber o que ocorre no cenário político nacional. “Em tempos de midiaticização, os meios de comunicação participam de forma ativa no cenário político, elegendo o que é relevante para ser apresentado, quando e como deve ser” (CORBARI; CASALI, 2007, p. 4).

O espetáculo aparece como uma ferramenta de estratégia para contribuir com a elevação de audiência e prestígio do blog. Isso porque a comunicação midiática se encontra em um processo de mudança através da evolução dos dispositivos tecnológicos, como também no aumento da demanda por informação. Deste modo se estabelece com os indivíduos um elo através da comunicação midiática.

Desta forma, no Brasil, a mídia também tem influenciado muito na formação política do país. Isto pode ser perceptivo quando os meios de comunicação participam de todo processo no período de campanha eleitoral, por exemplo. Contudo, há a existência de manipulação dos conteúdos por determinados veículos que priorizam o que e como será mostrado, os veículos desenvolvem estratégias para fazer o público pensar em algo de determinada maneira a tornar a realidade um espetáculo.

Nessa sociedade em vias de midiaticização e permeada pelo espetáculo, um manifesto particular-mesmo que originado da pessoa mais interessada na questão-é irrisório frente ao poder midiático de construir e legitimar determinada imagens frente a opinião pública (CORBARI; CASALI, 2007, p. 5).

A exemplo do *CAf* percebe-se que o mesmo não segue precisamente o padrão dos veículos de mídia que obedecem a um tipo de linha editorial. Une o imediatismo da notícia a atualização diária, rápida, a partir de agregação de novos posts com enfoque voltado a assuntos políticos. Ou seja, se detêm a um assunto específico, no qual permite-se uma liberdade de expressão maior, expondo a opinião do jornalista.

O blog é então, o lugar em que o jornalista Paulo Henrique Amorim tem a liberdade de expressar sua opinião por meio de um agendamento, que pode falar e discutir assuntos pautados por outras mídias, relevando ou omitindo informações que para ele são indispensáveis.

#### **4. Análise do discurso político no Blog Conversa Afiada**

O discurso político é um texto argumentativo, costuma se utilizar do elemento persuasivo, traz consigo a ideia de bem comum, com o objetivo de expor os pontos de vista do emissor visando a adesão do receptor.

Para a análise do discurso político contido no *CAf*, vamos nos apoiar no conceito de discurso tratado por (PINTO, 2006) pelo qual, na visão da autora, há um equívoco quando o termo “discurso” é usado para referir-se apenas para pronunciamentos ou a um texto formal, mas que a análise de um discurso estaria muito mais no campo das significações do que somente em um estudo sobre falas e comunicados oficiais. E é nesse caminho que seguiremos. O conteúdo do blog *CAf* não é um discurso político no que se refere a um pronunciamento, mais, uma linha editorial adotada pelo jornalista Paulo Henrique Amorim, agindo de acordo as suas ideologias.

Temos no blog *CAf* um exemplo de outro aspecto tratado por Pinto, ou seja a tentativa do discurso político para dar sentido ao real e de fixar sentidos, apesar de correr o constante risco de ser desconstruído, permanece contínuo na história. “Quando o tema é o discurso político, esta dinâmica é muito simples de ser observada: o que é um discurso político, se não uma repetida tentativa de fixar sentidos em um cenário de disputa?” (PINTO, 2016, p.80) Nesse sentido, o blog *CAf* busca exatamente isso, através da promoção dos fatos com um viés contra hegemônico à grande mídia brasileira, sobretudo ante os grandes conglomerados como o Grupo Globo e ao que o próprio PHA e outros blogueiros tidos como “jornalistas que tem lado” estudados por (GUAZINA 2013) chamam de PIG (Partido da Imprensa Golpista). O jornalista PHA tenta em seu blog promover na sociedade uma consciência do que está por trás do cenário de disputa política brasileira, e a partir daí construir um cenário de reprovação, por parte do público, dos interesses da direita.

Como recurso para essa construção, o blog faz uso do poder do convencimento, uma das facetas mais comum ao discurso político. Uma postagem feita pelo blog na quinta-feira 14 de abril de 2016, intitulada “Golpe não é a solução para a crise” usa números de uma pesquisa do instituto *Vox Populi*, contratada pela CUT (Central Única dos Trabalhadores),



que mostram que grande parte dos brasileiros não veem no impeachment da presidente Dilma uma solução para a crise enfrentada pelo país.

A pesquisa aponta que 58% dos entrevistados não consideravam o impeachment (que o blog chama de Golpe de Estado) a solução para os problemas econômicos e políticos do país. Em contrapartida apenas 35% achavam que a cassação do mandato da presidenta Dilma Rousseff resolveria os problemas. O *CAf* ainda se utiliza de alguns dados da pesquisa como o fato de embora 57% dos entrevistados se dizerem a favor do impeachment, 50% acreditavam que a oposição estava sendo oportunista e se aproveitando do desgaste do governo para tirar Dilma do poder, sem pensar que isso poderia aumentar as dificuldades do Brasil.

No post acima citado, é possível perceber no discurso político utilizado pelo blog, um recurso de convencimento que para Abreu visa despertar o instinto racional do receptor pois “convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa vencer junto com o outro (com + vencer) e não contra o outro” (ABREU, 1999, p.25). Não basta para PAH dizer que o processo de impeachment é prejudicial para o país, ele se apoia numa pesquisa, pela qual a maioria dos entrevistados não demonstra confiança na saída da presidente como solução para os problemas, principalmente no que se refere à crise econômica. Com isso, o discurso torna-se amparado pela pesquisa e não mais como uma análise do próprio blog. A partir disso, o jornalista ganha legitimidade para lançar mais publicações em defesa do governo, pois o seu discurso tentando convencer mais pessoas de que o impeachment não representa positividade para o país se mostra em sintonia com o pensamento da maioria da população, segundo os dados da pesquisa.

No que diz respeito à espetacularização, o blog *CAf* utiliza dessa forma quase como um padrão. Nos dias que antecederam a votação do processo de admissibilidade do impeachment da presidente Dilma, PHA fez seguidas postagens tratando do tema, e em muitas vezes a notícia ganhou aspectos de espetáculo. Podemos verificar isso na postagem da sexta-feira, dia 15 de abril de 2016, dois dias antes da votação. O blog destacou uma foto de arquivo do Palácio do Planalto, em Brasília, repleta de militantes petistas, uma matéria mostrando que no domingo, dia da votação, os brasileiros iriam as ruas para se manifestar contra o processo de afastamento da presidente. O texto trazia uma lista de horário e locais dos protestos, o *CAf* usou do sensacionalismo artifício que os meios da grande mídia que

ele combate. Como citou Laurindo Filho “a política como espetáculo nos meios de comunicação tornou-se rotineira”.

Essa constante espetacularização da notícia em meios hegemônicos ou contra hegemônicos como o blog CAF já era detectado por Laurindo Filho desde a década passada.

Em momentos mais dramáticos, como os atuais, o problema se agrava. O espaço para a reflexão desaparece e ganham destaque as cenas mais sensacionais como gravações ocultas, bate-boca entre parlamentares, acusações bombásticas emitidas em encenações teatrais e assim por diante (LAURINDO FILHO, 2005, sp.).

Nos dias que antecederam a votação da admissibilidade do impeachment na Câmara dos Deputados, muitas postagens do blog indicavam uma provável tendência dos movimentos sociais organizados de realizar grandes eventos caso a aprovação se concretizasse. Na sexta, dia 15 de abril, uma matéria trazia uma declaração de um integrante da coordenação nacional do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), João Pedro Stédile contra o processo de impeachment e propondo uma greve geral no país antes de o processo ser votado no Senado, caso ele passasse pela Câmara no domingo, dia 17. Em muitas postagens como essa, o blog tendia a passar a ideia de que o país enfrentaria uma grande onda de protestos com o afastamento da chefe de estado brasileira.

A presença do efeito *agenda-setting* se fez notório nas postagens que foram ao ar, visto que a maioria das notícias do blog tinha relação com o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Os destaques variam desde uma notícia sobre quantos deputados votariam contra ou a favor, até uma declaração de um dirigente sindical. O fato é que o blog nesses dias foi sempre movido pelo mesmo combustível, o processo de impeachment contra a presidente.

## 5. Considerações Finais

No estudo sobre o Blog Conversa Afiada, fica evidente a utilização da espetacularização como estratégia de audiência, sendo esta levada ao público de uma forma opinativa, cabendo ao telespectador tirar suas próprias conclusões sobre os fatos noticiados. De fato, a espetacularização tornou-se uma característica forte dentro dos blogs, inclusive no CAF, já que é por meio desta que os telespectadores são conduzidos a visualizar as postagens. A sociedade precisa receber do jornalista informações sobre os fatos que nela ocorrem, contudo este pode escolher como irá repassar esta notícia.

Por meio da hipótese do agenda-setting, pode-se concluir que o blog analisado agenda e seleciona as notícias que serão destaques nas postagens de caráter político em questão. Não cabe aos outros meios de comunicação proferir o que é bom ou não, já que o receptor tem o direito e o livre arbítrio de fazer suas escolhas, admitindo o que é melhor para o seu cotidiano.

## 6. Referências

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar–gerenciando razão e emoção**. Ateliê Editorial, 2008.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. **Revista ECO-Pós**, v. 8, n. 2, 2009. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/rt/captureCite/1109/1050](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/rt/captureCite/1109/1050)>. Acesso em: 12 abr. 2016.

CORBARI, Marcos; CASALI, Caroline. Entre a política e o espetáculo: a construção midiática de Manuela D'Ávila como Musa da Câmara. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul 2007**, Passo Fundo – RS, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0483-1.pdf> >. Acesso em: 12. Abr. 2016.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. **Rio de Janeiro: Contraponto**, v. 102, 1997.

GUAZINA, Liziane. Jornalismo que tem lado: o caso dos blogueiros brasileiros 'progressistas'. **Brazilian Journalism Research** (Online), v. 9, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/545/492> >. Acesso em: 14 Abr. 2016.

LAURINDO FILHO, Lalo Leal. As raízes da espetacularização da notícia. **Observatório da Imprensa**, 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/as-raizes-da-espetacularizacao-da-noticia>>. Acesso em: 15 Abr. 2016.

MARTINS, Allynson Viana. A hipótese da agenda-setting e a teoria do newsmaking no blog do Noblat. **Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade: mídias sociais, saberes e representações, Salvador, 2011**.

MARTINS, Allynson Viana. A hipótese da agenda-setting e a teoria do newsmaking no blog do Noblat. **Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade: Mídias Sociais, Saberes e Representações**, v. 10, 2011. Disponível em: < <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/A-hipotese-da-agenda-setting-e-a-teoria-do-newsmaking-no-blog-do-Noblat-MARTINS-Alysson.pdf>>. Acesso em: 12. Abr. 2016.

PINTO, Céli Regina Jardim. Elementos para uma análise de discurso político. **Barbarói**, n. 24, 2006. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/821>>. Acesso em: 14 Abr. 2016.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SERRA, Paulo. Os blogs e a questão do agendamento. **Recuperado a**, v. 18, 2009. Disponível em: <<http://chile.unisinos.br/pag/bocc-serra2-blogs.pdf>>. Acesso em: 12. Abr. 2016.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. In: **Teorias das comunicações de massa**. Martins Fontes, 2008.