



RELISE

COMUNICAÇÃO DE IMPACTO: UMA VISÃO HOLÍSTICA E APLICADA AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL¹

Ester Athanásio²

Antes de tudo, uma ressalva: para além de uma compreensão institucional da Comunicação, associada a um departamento empresarial e a um conjunto de ferramentas e processos, é preciso lembrar que a comunicação é inerente e permeia todas as relações humanas. De maneira verbal ou não verbal, visual ou sonora. O silêncio. Tudo comunica. A Comunicação inexiste sem relação. A informação pura e simples é apenas um dado sem a relação entre emissor e receptor. Comunicar é colocar em comum. É uma palavra derivada do termo latino "*communicare*", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum". Portanto, é mais que transmitir ou consumir dados. É falar, mas também é ouvir. É responder.

Autores do campo defendem que Comunicação engloba compreensão. O francês Dominique Wolton (2010) alerta para o risco da desinformação na Era da Informação. Diante da abundância de dados e de plataformas eficazes o suficiente para circulação rápida e volumosa de dados, de conteúdo que pode ser produzido a nível global por qualquer pessoa que usufrua de um smartphone com acesso à internet, mas talvez a humanidade não tenha se preocupado o suficiente em promover medidas que assegurem a compreensão e que promovam a paz. Estamos todos imersos em um caldo inédito de dados do mundo todo, todos acessíveis a um clique, mas a relação entre as partes ainda é frágil. Informamos, mas não comunicamos, diz o autor. E, por isso, vivemos com risco de guerras constantes. A comunicação pode ser instrumento a favor da paz, enquanto a informação é insuficiente.

¹ DOI: doi.org/10.5281/zenodo.13961212

² Universidade Federal do Paraná. ester.athanasio1@gmail.com



RELISE

Exemplo concreto desse risco é o fenômeno das *fake news* no século XXI: democratizou-se o acesso à internet e a tecnologia envolvida – ainda que seja importante frisar que boa parte da população esteja à margem – mas faltou investir no elemento ético e na educação midiática (FERRARI, 2020). Ética para quem produz esse tipo de conteúdo, com alto risco para a vida cidadã; e letramento midiático para quem consome as informações e fica sob o risco de ser refém da crença em notícias inverídicas, que podem determinar suas escolhas cotidianas e cidadãs – como a decisão do voto e escolha de representantes públicos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; EICHLER et al., 2018; LAZER et al., 2018).

A Comunicação é um campo do conhecimento muito extenso e permeável, interdisciplinar por natureza. Não conseguimos falar de comunicação pura, porque não conseguimos falar de comunicação sem pensar em emissores, em humanidade, em canais, em mensagem, em efeitos. A todo momento, a Comunicação é pensada na interface que estabelece com outro campo: Psicologia, Sociologia, Filosofia, Esportes, Medicina, Cultura, Política, Economia, Negócios Sociais. Ao mesmo tempo, quando falamos em Comunicação como procedimento ou ferramenta, encontramos outras inúmeras possibilidades, a depender do interlocutor com quem se estabelece a comunicação ou do canal pelo qual a mensagem é transmitida.

Aplicada ao ecossistema empreendedor de impacto social, a Comunicação é ressignificada. Comunicar causas é muito mais do que apenas transferir um modelo tradicional de comunicação para a esfera dos projetos de natureza social ou ambiental. Também não é apenas instrumento para ampliar o impacto de outras iniciativas. A comunicação de causas deve ser encarada como uma causa em si mesma que deve ser fortalecida. Explico.

A maneira como se conduz a comunicação das organizações - públicas ou privadas - que trabalham para solução de problemas socioambientais



RELISE

3

reproduz benefícios ou prejuízos que transcendem o desenvolvimento e o sucesso restrito de uma organização ou governo. Comunicação de Causas se refere a resultados de maior magnitude, que contém um valor em si mesmo, agregando não apenas objetivos da instituição que os promovem, mas também qualificando o debate público e colaborando para o avanço do que Marins (2019) denomina Movimento Transformador Massivo: uma ação de convergência planetária em prol da superação dos problemas socioambientais globais.

Para que esse movimento seja, de fato, massivo, a sociedade como um todo precisa conhecer, se sensibilizar e se apaixonar pela transformação que está posta. Mais que uma conversão ao processo, é preciso que essa “consciência global” (MARINS, 2019) se traduza em engajamento prático, que envolva formuladores de políticas públicas, empresas tradicionais, consumidores, eleitores, cidadãos, atores políticos e econômicos. E esse conhecimento e essa sensibilização vêm - e só podem vir - por meio da Comunicação.

COMUNICAÇÃO DE CAUSAS PARA ALÉM DO INSTRUMENTAL

É lugar comum supor que empreendedorismo e Estado caminham separados ou até em caminhos opostos, quando se afirma que o Estado não promove a mesma eficiência produtiva que o setor privado, onde o empreendedorismo encontraria terreno fértil. Assim também, são bem enraizadas as ideias de que empreendedorismo e lucro são aliados tanto quanto a caridade é inerente ao chamado Terceiro Setor. Mas não mais: em tempos de reformulação e de transbordamento desses conceitos e seus limites, é preciso re-situar essas ideias e valores adjacentes: o Estado pode empreender e investir no empreendedorismo (MAZZUCATO, 2014), assim como o mercado pode servir a outros propósitos além do simples lucro capitalista (MARINS, 2019).



RELISE

A própria manipulação ferramental da comunicação passa por esses alicerces: a maior parte das instituições dedicadas a projetos socioambientais procura dar atenção aos processos de comunicação com objetivo de ampliar seus feitos (ampliar número de voluntários, atrair doações, captar investimentos, vender mais produtos sociais, fazer sua marca reconhecida publicamente). É legítimo e importante, mas quando fazem isso estão fazendo mais do que atingir metas imediatas. Acionar problemas de interesse comum e propor debates na esfera pública é agendar temas, despertar a atenção dos tomadores de decisão e provocar políticas públicas (KINGDON, 1984). Assim, essas iniciativas acabam, mesmo que inconscientemente, ampliando seu impacto por meio da comunicação de uma causa, e contribuindo para o avanço consciencial da humanidade (MARINS, 2019).

A Ciência Política e os estudos de Comunicação tratam o debate público a partir de uma perspectiva democrática, baseada no diálogo, na deliberação. Nos anos 1960, o alemão Habermas (1964) tratou do impacto que a comunicação de massa ofereceu para a mudança no funcionamento da esfera pública. O que ele diz é que a esfera pública original se constituía de um debate presencial que acontecia no espaço público e era liderado por homens privados. A descrição é da sociedade burguesa do século XVIII, que lutava contra o poder absolutista e defendia que o debate racional entre os cidadãos seria a base para o governo ideal. Com a queda da monarquia e ascensão das democracias modernas do contexto ocidental, essa esfera pública foi institucionalizada no parlamento, que simboliza muito bem a noção de debate e de deliberação pública. O que Habermas defende é que com a comunicação de massa que se desenvolveu a partir do século XIX com os jornais impressos e se fortaleceu ao longo do século XX, a partir de sociedades de massa cada vez mais complexas e tecnologias que ofereceram cada vez mais possibilidades, a esfera pública teria sido cooptada pelo campo da comunicação, detentora do poder de



RELISE

visibilidade pública. Assim, o debate que acontecia antes na praça pública agora acontece nesses ambientes coordenados pelas organizações midiáticas. O debate é então mediado entre governos, instituições e cidadãos.

São os meios de comunicação de massa, enquanto controladores dessa esfera de visibilidade, portanto, que estabelecem a agenda pública – ou seja, o que será debatido a nível regional ou nacional por determinada comunidade (MCCOMBS, SHAW, 1972). É desse poder de influência que trata uma das teorias mais importantes da Comunicação: o *Agenda Setting*, que possui uma série de diálogos com a tradição de estudos em agendamentos governamentais do campo de políticas públicas. Não é à toa: agendas pública, governamental e midiática estão imbricadas (CAPELLA & BRASIL, 2015; 2018, MANGIALAVORI, 2013).

É essa agenda midiática que pressiona a agenda política, despertando atenção da elite política e tomadora de decisões. Em outras palavras: a imprensa alerta os agentes políticos sobre situações sociais que podem ser considerados problemas dignos de atenção e formulação de políticas públicas (KINGDON, 1984). A partir dessa visão, podemos entender que o que ganha visibilidade pública por meio dessa comunicação de massa, conquista um espaço no debate público. É como se fosse assegurado que determinado assunto é importante para a vida pública e coletiva e, por isso, merece atenção do cidadão.

Esse seria um dos principais benefícios da Comunicação de Causas: a capacidade de agendar um tema na agenda pública. É transpor as barreiras da organização e dos públicos já “doutrinados” pela atuação em causas e penetrar um espaço mais amplo, para “evangelizar” em um ambiente muitas vezes hostil. Esse agendamento segue a lógica dos critérios de noticiabilidade; ou seja, os temas são mais ou menos importantes na proporção do tempo e da localização em que ocorrem (GALTUNG; RUGE, 1965; PRESTON, 2015; TRAQUINA, 2004). Existem temas de extrema importância para o Brasil, mas que não



RELISE

6

reverberam no Japão e vice-versa. Outros que nos interessam muito hoje, mas que foram ignorados por décadas e que podem ser esquecidos amanhã.

Um bom exemplo disso é a causa feminista. Hoje podemos dizer que esse tema está agendado e por um bom tempo, mas há alguns anos foi tratado de outra maneira. Embora o modelo que temos de jornalismo se proponha a abordar as notícias de maneira imparcial, a compreensão de alguns valores em detrimento de outros revela que sim, trabalhamos, constantemente, com mudanças culturais que alteram a forma pela qual a comunicação de massa expressa o debate público: como bem demonstra uma pesquisa sobre a maneira que a imprensa brasileira ajustou a menção a pessoas com deficiência ao longo de décadas (VIMIEIRO, 2011).

Quando conseguimos demonstrar a relevância de um tema na vida social, podemos chegar a um segundo nível de benefícios da comunicação de causas que trata diretamente com a relação entre o receptor daquela informação e a causa que estou comunicando. A palavra-chave é engajar, mas é mais que isso. A comunicação de causa que associe com inteligência objetivos racionais com elementos emocionais pode sensibilizar um cidadão apático ao ponto de convertê-lo a um simpatizante e apoiador esporádico; aqueles que são simpatizantes podem se tornar mais engajados e atuantes como voluntários, doadores ou investidores e aqueles que já são engajados têm sua rede fortalecida a partir de ações comunicativas. Acima disso tudo, estamos qualificando o debate público e entregando um valor absoluto à sociedade, que obtém acesso a conteúdos de qualidade e que de fato sustentam o desenvolvimento sustentável defendido pelas instituições.

Nas seções a seguir, pretendo abordar de uma forma bastante objetiva algumas boas práticas que podem ser adotadas por iniciativas de impacto social, quer sejam elas empreendedoras com fins lucrativos ou não.



RELISE

7

O INÍCIO DE TUDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para pensar a Comunicação institucional de uma causa de maneira estratégica, é fundamental que a equipe responsável estabeleça um plano de comunicação. Ele deve ser uma vertente do planejamento estratégico da organização. Ou seja, a missão e os objetivos de curto e médio prazo da organização precisam estar bem definidos para que – a partir desses objetivos – a equipe possa pensar estrategicamente como dialogar com os públicos de interesse, refletir quais canais de comunicação essa audiência consome e, por fim, estabelecer metas de mensuração da efetividade da comunicação planejada. Sem esse movimento de raciocínio, por mais relevante que a comunicação se pretenda ser, ela corre o risco de não ser efetiva.

Por meio do plano de comunicação se estabelece uma proposta de valor para o público-alvo e como ela será comunicada nos diversos canais de comunicação, sempre partindo da estratégia e posicionamento de negócio. O planejamento de comunicação deve estar alinhado à estratégia da instituição, contribuindo para a conquista de seus objetivos globais. Portanto é preciso conhecer o mercado em que o empreendimento está inserido, quais são as perspectivas econômicas do setor e, principalmente, quais serão os públicos atingidos. Além disso, é importante saber onde a empresa quer chegar em termos de ampliação de impacto no curto, médio e longo prazo.

Ao refletir sobre os elementos do Plano de Comunicação, a equipe poderá perceber que sua instituição dialoga com diferentes públicos e tem diferentes objetivos a serem atingidos. Assim, é preciso diversificar ações. Determinados objetivos são resolvidos com estratégias de marketing digital, enquanto outros se dão em nível analógico.



RELISE

Elementos do plano de comunicação

Objetivos de comunicação: Para que estamos comunicando? Por quê? Que objetivos gostaríamos de atingir com essa ação de comunicação?

Público-alvo: Para quem estamos comunicando? Qual é o perfil da pessoa/organização com quem desejamos dialogar? Quais são seus hábitos, gostos?

Canais: Quais canais de comunicação são mais efetivos para conversar com esse público?

Mensagem: Qual conteúdo queremos transmitir? De que forma? Com quais recursos? Essa mensagem e esse formato são fiéis e coerentes a nossa história, nossa identidade e nosso discurso?

Resultado: Como vamos avaliar a eficácia dessa ação? Qual é a meta e como ela será mensurada? Quem é o responsável pela execução do plano?

COMO ENTENDER A DINÂMICA NOTICIOSA E APROVEITAR OPORTUNIDADES DE MÍDIA ESPONTÂNEA

O papel da imprensa é gigantesco, porque seus efeitos são grandes tanto quanto sua audiência. Estamos fartos de pensar nos reflexos negativos da mídia de massa, por que não pensar nos reflexos positivos?

As notícias ruins são, normalmente, o reflexo de uma gama de problemas sociais não resolvidos. O incêndio de um prédio ocupado irregularmente mostra o problema da má distribuição de renda, da desigualdade, da falta de moradia, da negligência estatal... Os homicídios tratados com sensacionalismo mostram a violência, o feminicídio mostra uma faceta do machismo... enfim, para todas as notícias ruins temos um problema social correspondente.

O problema é que a sensação de que estamos sem respostas. Isso porque a tradição da imprensa é vigiar sobre grandes questões, sobretudo



RELISE

àquelas relativas ao interesse público, mas nem sempre revelar grandes caminhos para respondê-las. A corrupção corresponde a um exemplo típico desse tom combativo e ausente de soluções (ATHANASIO, 2017). Assim, é natural que preponderam na cobertura jornalística as informações mais negativas sobre a vida social.

Temos um excelente diagnóstico do que não queremos e é a comunicação de causas quem pode trazer as respostas, sejam elas oriundas de ações do poder público, do Terceiro Setor ou mesmo das iniciativas mais inovadoras de negócios sociais que mesclam a lógica do mercado ao propósito de interesse público. Um Movimento Transformador Massivo exige um posicionamento da Sociedade Civil Organizada, que precisa ocupar espaços, inclusive de visibilidade pública, para reciclar essas agendas.

COMO A COMUNICAÇÃO DE CAUSAS COLABORA PARA A QUALIDADE DO DEBATE PÚBLICO?

A Comunicação de Causas se torna valiosa porque oferece diagnóstico de graves problemas, supera a barreira das más notícias e apresenta alternativas e caminhos que podemos chamar de *good news*. É um enfrentamento ao modelo de jornalismo hegemônico no mundo ocidental, aquele que prefere valorizar a tragédia e as desgraças como se assim pudesse assegurar seu papel fiscalizador e investigador, porém, promove, entre outras coisas, a apatia ou a antipatia política.

O pessimismo frente aos problemas é tão grande que o consumidor dessa notícia sente-se como se o mundo estivesse cada vez pior, quando, na verdade, passamos por um processo evolucionário e cada vez mais veloz de superação de nossas mazelas locais e globais (MARINS, 2019). O que é preciso ponderar é que as boas notícias, de menor expressividade no espectro dos critérios de noticiabilidade, não possuem quantidade reduzidas ou menor



RELISE

impacto social – a diferença é que psicologicamente o impacto positivo não faz tanto barulho quanto negativo e é por isso que defendemos que todos aqueles que se dedicam a promover o impacto social ou ambiental positivo precisam fazer mais barulho, mostrar que existem, que estão atuantes e que podem fazer mais, com mais apoio. É preciso ocupar esses espaços. Faz parte do protocolo procedimental do jornalista, ou do faro jornalístico, como se diz, procurar o que é segredo e mostrar o impacto negativo que os responsáveis querem esconder. Mas o impacto positivo poucos estão procurando. Ele não será a prioridade diante de uma desgraça.

BENEFÍCIOS DA EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA

Ocupar a agenda midiática repercute em bons resultados tanto de ordem institucional quanto de ordem pública. Em um primeiro momento, do ponto de vista da instituição que conquista essa mídia espontânea, temos o poder da visibilidade pública que é transferido da organização jornalística para a organização social. É o lugar de fala que ela ocupa que recebe um novo significado. A credibilidade e a audiência são transferidas – ainda que por poucos minutos – para certificar a relevância pública de determinada ação.

Depois, ao dialogar com diferentes públicos, podemos fortalecer essa marca, essa imagem pública ou até mesmo torná-la conhecida e reconhecida. Atrair um novo público de interesse, converter outro ou fortalecer o engajamento de quem já é simpático àquela causa. Toda a sociedade se beneficia e o jornalismo cumpre seu papel social, qualificando o debate público, apontando soluções ao bem público.

O que é notícia? Como minha organização pode ser notícia? Existe um filtro jornalístico que separa fatos comuns de notícias. Todos os dias milhões ou bilhões de situações acontecem em todo lugar do mundo. Mas nem todas essas realizações, eventos, encontros, conversas, fatalidades são notícias. Por quê?



RELISE

Porque os jornalistas internalizam uma espécie de rito profissional que os faz categorizar eventos e priorizar boas histórias (relatos de superação, vivências curiosas, inusitadas). Alguns elementos – chamados de critérios de noticiabilidade – orientam de maneira geral o que merece atenção das manchetes (GALTUNG; RUGE, 1965; PRESTON, 2015; TRAQUINA, 2004).

Os Critérios de Noticiabilidade propõem uma sistematização para compreensão de fatores definidores dos fatos que são ou deixam de ser notícia, ou seja, como os acontecimentos são selecionados pela agenda midiática. São eles: 1) Novidade; 2) Proximidade; 3) Relevância; 4) Tempo; 5) Notoriedade e 6) Notabilidade. Por isso, antes de propor uma sugestão de pauta (reportagem) sobre a organização, é preciso refletir: por que a imprensa teria interesse em mostrar essa ação? Existe algum ineditismo no que estamos propondo? Estamos inovando, de alguma forma? Qual é a relevância do que estamos fazendo? Quantas pessoas são impactadas? Alguém de grande notoriedade está envolvido? Há algum acontecimento próximo (em termos de datas ou localização geográfica) que faça relação com o assunto? Temos relevância o suficiente para interessar uma cobertura nacional ou esse tema é apenas um assunto regional?

Os jornalistas recebem diariamente centenas de sugestões de pauta e precisam selecionar aquelas que julgam mais importantes ou interessantes para sua audiência. Por isso, a agenda política e econômica tende a se destacar, já que interessam a toda população. Oferecer sugestões “frias”, como são chamadas aquelas reportagens sem apelo factual, que poderiam ser exibidas qualquer dia, em dias de grandes decisões ou assuntos, é um equívoco. Semana eleitoral, grandes operações investigativas e final de campeonato são eventos que ocupam a atenção da maior parte da imprensa, que simplesmente ignora aquilo que fuja da urgência desses dias. Por outro lado, determinados períodos favorecem essa abordagem. Semanas de recesso político, por exemplo, abrem



RELISE

lacunas para que sejam abordados outros temas fora da agenda política institucional. Organizações que atuam com câncer, tem mais chances de obter espaço espontâneo – sem custo – em reportagens durante o mês de outubro, quando a Campanha Outubro Rosa impulsiona diversas iniciativas, do que em setembro, quando ações relativas à psicologia, depressão, saúde emocional, tem mais apelo. Da mesma forma, negócios ambientais podem ser requisitados em momentos não planejados, como é o caso dos desastres da natureza ou quando da divulgação de pesquisas sobre desmatamento e hábitos de consumo.

Além de abordar a imprensa com assuntos interessantes, na data certa e com bons dados, preparar o porta-voz que dará a entrevista é fundamental. Essa pessoa representa publicamente a organização e é de suma importância que sua fala esteja alinhada aos valores da organização, que devem ser comunicados em todos os canais de maneira coerente. Poder contar com o trabalho de uma assessoria de imprensa neste processo é bastante enriquecedor. Isso porque além de conhecer a dinâmica noticiosa e a mentalidade dos jornalistas, o assessor de imprensa possui uma boa rede de relacionamento com jornalistas e faz desse networking o principal instrumento para atrair visibilidade para a organização. Além disso, essa profissional monitora os resultados conquistados, reivindica eventuais ajustes junto ao repórter e orienta a organização em situações críticas que envolvem uma crise de imagem.

O pessimismo frente aos problemas é tão grande que o consumidor dessa notícia sente-se como se o mundo estivesse cada vez pior e é só estudar um pouco para sabermos que isso não é verdade, apesar de todas as mazelas que ainda precisamos enfrentar. Talvez a velocidade e a abundância de informações tenha esse efeito colateral de nos fazermos nos sentirmos impotentes diante das péssimas notícias que vêm da Síria, da Rússia ou de qualquer outra parte do Globo com uma velocidade impressionante.



RELISE

O que é preciso ponderar é que as boas notícias, de menor expressividade no espectro dos critérios de noticiabilidade, não possuem quantidade reduzidas ou menor impacto social - a diferença é que o impacto positivo não faz tanto barulho quanto negativo e é por isso que eu defendo que todos aqueles que se dedicam a promover o impacto social ou ambiental positivo precisam fazer mais barulho (ATHANASIO, 2018).

Faz parte do protocolo procedimental do jornalista, ou do faro jornalístico, como se diz, procurar o que é segredo e mostrar o impacto negativo que os responsáveis querem esconder. Mas o impacto positivo poucos estão procurando. Metaforicamente e algumas vezes até literalmente, precisamos gritar que sim, estamos aqui e que sim, estamos gerando impacto positivo.

Os benefícios desse barulho são muitos e a imprensa funciona como um catalisador, dada a sua ampla audiência. Claro, não se pode desprezar as novas possibilidades de comunicação de massa que dialogam muito bem com novos públicos sem que se recorra à imprensa tradicional. As redes sociais digitais, munidas de diferentes ferramentas e públicos, ilustram isso. Mas quando eu me exponho na imprensa tradicional, ganho a possibilidade de um público muito maior e mais abrangente. Os impactos são muitos.

Em um primeiro momento, do ponto de vista da instituição que conquista essa mídia espontânea, temos o poder da visibilidade pública que é transferido da organização jornalística para a organização social. É o lugar de fala que ela ocupa que recebe um novo significado.

Depois, ao dialogar com diferentes públicos, podemos fortalecer essa marca, essa imagem pública ou até mesmo torná-la conhecida e reconhecida. Atrair um novo público de interesse, converter outro ou fortalecer o engajamento de quem já é simpático àquela causa. Toda a sociedade sai ganhando e aí, sim, o jornalismo cumpre seu papel social, qualificando o debate público, apontando soluções.



RELISE

14

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, Number 2, Spring 2017, Pages 211–236.

ATHANÁSIO, Ester. A corrupção política na opinião da empresa de jornalismo: estudo dos editoriais da Folha de S. Paulo de 1990 a 2016. Dissertação de mestrado, UFPR, 2017.

ATHANASIO, Ester. Manifesto pelas boas notícias. Rede Narrativas. 2018. Disponível em: <https://narrativas.org.br/conhecimento/artigos/>

CAPELLA, Ana Cláudia Niedhardt. BRASIL, Felipe Gonçalves. Agenda-setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas. *Revista Compólitica*, v. 8, p. 123-146, 2018.

CAPELLA, Ana Cláudia Niedhardt. BRASIL, Felipe Gonçalves. SUDANO, Andrea. O estudo da agenda governamental: Reflexões metodológicas e indicativos para pesquisas. 39º Encontro Anual da ANPOCS, 2015.

FERRARI, Ana Cláudia. Guia da Educação Midiática / Ana Cláudia Ferrari, Mariana Ochs, Daniela Machado. – 1. ed. – São Paulo : Instituto Palavra Aberta, 2020.

GALTUNG, J., & RUGE, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, (2), 64–91.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural Da Esfera Pública – Investigações Quanto A Uma Categoria Da Sociedade Burguesa*. Tradução, Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KINGDON, John. (2003) [1984]. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. 3a. Ed. New York: Harper Collins.

MANGIALAVORI, Leonardo. Os limites do agendamento: Enquadramentos e fatores endógenos nas relações entre mídia e política. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília – UnB, 2013.



RELISE

MARINS, James. A Era do Impacto: O movimento transformador massivo da liberdade, das novas economias, dos empreendedores sociais e da consciência da humanidade. 1ª ed. – Curitiba: Voo, 2019.

MAZZUCATO, Mariana. O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público x setor privado. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

McCOMBS, M. Editorial Endorsements: A Study of Influence. Journalism Quarterly. Volume: 44 issue: 3, page(s): 545-548. Issue published: September 1, 1967.

LAZER, Matthew A.; BAUM, Yochai; Benkler, Adam J.; Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, Michael Schudson, Steven A. Sloman, Cass R. Sunstein, Emily A. Thorson, Duncan J. Watts, Jonathan L. Zittrain. Science 359 (6380), 1094-1096. The Science of Fake News, 2018.

PRESTON, Paschal. Verbete: “News values”, In: MAZZOLENI, Gianpietro; BARNHURST, Kevin; IKEDA, Ken’ichi; MAIA, Rousiley; WESSLER, Hartmut. (Org.). The International Encyclopedia of Political Communication. 1ed.London: WileyBlackwell, 2015.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são? Florianópolis: Insular, 2004.

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rouseley. Enquadramentos da mídia e o processo de aprendizado social: transformações na cultura pública sobre o tema da deficiência de 1960 a 2008. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.