O escândalo da Petrobras e o suposto envolvimento do senador Ciro Nogueira: uma análise das matérias veiculadas no portal O Dia[1]

Cintia da Silva FRANÇA[2]

Jéssica Cavalcante dos Santos OLIVEIRA[3]

Maria Nilza de Carvalho Pinto AMÉRICO[4]

Thalita Albano Duarte MOURA[5]

Jaqueline da Silva TORRES[6]

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar de que forma o portal piauiense O Dia abordou o suposto envolvimento do senador Ciro Nogueira no esquema de corrupção da Petrobras, e identificar os critérios de noticiabilidade que foram utilizados (ou não) quando retrataram o caso. O período de análise foi compreendido entre os dias 05 de setembro a 12 de setembro de 2014. A pesquisa utilizou como metodologia a análise de conteúdo. Concluiu-se que as noticias veiculadas foram poucas em relação à relevância política do senador Ciro Nogueira mesmo o acontecimento se enquadrando em quase todos os critérios de noticiabilidade como: impacto, proeminência, polêmica, proximidade**,** surpresa**,** governo e justiça.

PALAVRAS-CHAVE: Petrobras; Ciro Nogueira; Webjornalismo; Portal o Dia.

ABSTRACT

This work aims to examine how the Piauí portal named O Dia addressed the alleged involvement of Senator Ciro Nogueira in Petrobras corruption scheme, and to identify newsworthiness criteria that were used (or not) when portrayed

---

[1] Trabalho apresentado na IX Semana de Iniciação Científica da Faculdade R Sá.

[2] Acadêmica do V Bloco do curso de Comunicação Social – hab. em Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, campus de Picos. Integrante de Grupo de Pesquisa Estudos em Comunicação (ECom). E-mail: cintia_franca20@outlook.com.

[3] Acadêmica do V Bloco do curso de Comunicação Social – hab. em Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, campus de Picos. Integrante de Grupo de Pesquisa Estudos em Comunicação (ECom). E-mail: jessicacavalcante52@hotmail.com

[4] Acadêmica do V Bloco do curso de Comunicação Social – hab. em Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, campus de Picos. Integrante de Grupo de Pesquisa Estudos em Comunicação (ECom). E-mail: mariaactrice@hotmail.com

[5] Acadêmica do V Bloco do curso de Comunicação Social – hab. em Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, campus de Picos. Integrante de Grupo de Pesquisa Estudos em Comunicação (ECom). E-mail: thalita.albano@hotmail.com

[6] Orientadora do Trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Professora Assistente II da Universidade Estadual do Piaui, campus de Picos. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Estudos em Comunicação (ECom). Email: torres.jaqueline@yahoo.com.br.

the case. The period of analysis was comprise from September 5th, to September 12th, 2014. The research used as a methodology the content analysis. It was concluded that there were very few news published about Senator Ciro Nogueira's political relevance, although the event fits in nearly all newsworthiness criteria, such as: impact, prominence, controversy, proximity, surprise, government and justice.

KEYWORDS: Petrobras; Ciro Nogueira; Webjournalism; O Dia Portal

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a grande imprensa brasileira sempre destacou as denúncias que envolvem políticos e empresários. No ano de 2014 não foi diferente. O país viveu e vive um momento que causou espanto na sociedade em geral, a corrupção na Petrobrás e a Operação Lava Jato, o qual foi e continua sendo noticiado pelos principais jornais televisivos, pelos jornais impressos, pelas principais revistas e pelos sites.

Entre os meses de agosto e setembro de 2014 os fundamentais veículos de comunicação noticiaram matérias sobre as acusações realizadas pelo ex-diretor de Abastecimento da Petrobras Paulo Roberto Costa em depoimentos a Policia Federal. Segundo o site da Revista Veja na edição do dia 06 de setembro de 2014, os nomes de alguns dos políticos suspeitos de serem beneficiados nesse esquema foram os seguintes:

> Entre eles estão os presidentes da Câmara, Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN), e do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), além do ministro de Minas e Energia, Edison Lobão (PMDB-MA). Do Senado, Ciro Nogueira (PI), presidente nacional do PP, e Romero Jucá (PMDB-RR), o eterno líder de qualquer governo. Já no grupo de deputados figuram o petista Cândido Vaccarezza (SP) e João Pizzolatti (SC), um dos mais ativos integrantes da bancada do PP na casa. O ex-ministro das Cidades e ex-deputado Mario Negromonte, também do PP, é outro citado por Paulo Roberto como destinatário da propina. Da lista de três "governadores" citados pelo ex-diretor, todos os políticos são de estados onde a Petrobras tem grandes projetos em curso: Sérgio Cabral (PMDB), ex-governador do Rio, Roseana Sarney (PMDB), atual governadora do Maranhão, e Eduardo Campos (PSB), ex-governador de

> Pernambuco e ex-candidato à Presidência da República morto no mês passado em um acidente aéreo[7].

As investigações continuaram e mais denúncias foram sendo reveladas. Dentre os políticos citados no esquema de corrupção, está o então senador do Partido Progressista – PP do Piauí, Ciro Nogueira, atual presidente nacional do partido. A denúncia atraiu atenção dos brasileiros e dos piauienses principalmente por este ser senador do Estado.

Logo, o jornal A Folha de São Paulo teve acesso a um dos depoimentos do ex-diretor Paulo Roberto, segundo o site Folha Uol[8], consta em partes do depoimento as seguintes afirmações:

> A Petrobras sabia da existência de um cartel de empreiteiras atuando nos contratos da estatal, mas que nenhuma medida foi tomada para coibi-la. Disse, ainda, que a defasagem no preço da gasolina é um problema muito maior para a Petrobras do que a Operação Lava Jato. Ele calculou que o "rombo" da Lava Jato é 10% do rombo provocado por essa defasagem, e disse que o governo "arrebentou" com a estatal. O governo segurou o preço do diesel, o preço da gasolina, e esses valores possivelmente deram rombo de R$ 60 bilhões[8].

Ainda segundo site, Paulo Roberto cita em seu depoimento alguns nomes dos políticos:

> Do PP cita José Janene, ex-deputado morto em 2010, o ex-ministro Mário Negromonte e o senador Ciro Nogueira (PI). Do PMDB, cita o presidente do Senado Renan Calheiros (AL) e o deputado Aníbal Gomes (CE). ‘Agora me foge o nome aqui que são tantos, daqui a pouco eu me lembro’, disse, provocando risos[8].

O caso ainda permanece em evidência na mídia e em março 2015 torna a ser noticiado. Desta vez, no Jornal Nacional, ao vivo com repórteres direto de Brasília lendo a lista dos beneficiados suspeitos de envolvimento no escândalo citada por Paulo Roberto em delação premiada. Na relação constavam vinte e oito

---

[7] Disponível em (http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/exclusivo-paulo-roberto-costa-comeca-a-revelar-os-nomes-dos-beneficiarios-do-megaesquema-de-corrupcao-da-petrobras/). Acesso em: (10/05/2015).

[8] Disponível em: (http://aovivo.folha.uol.com.br/2015/05/05/4080aovivo.shtml?cmpid=%22ggfolha%22#page=3). Acesso em: 09/05/2015

nomes de ex-deputados, ex-governadores, deputados e senadores dos partidos PT, PP e PMDB.

Com base as informações veiculadas pelas grandes mídias, este artigo visa responder os seguintes questionamentos: como o portal piauiense O Dia abordou essa possível participação do senador Ciro Nogueira no escândalo da Petrobras? E quais os critérios de noticiabilidade que foram utilizados (ou não) quando os portais de Teresina retrataram o caso?

A pesquisa aqui proposta tem, na análise de conteúdo, as ferramentas metodológicas necessárias para responder os questionamentos propostos pois, de acordo com Herscovitz (2007, p. p.123), o referido método pode ser utilizado para "detectar tendências e modelo na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramento e agendamento. Ainda, segundo a autora, a análise de conteúdo também serve para "descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos,... e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2007, p. 123)

A pesquisa analisará o Portal O Dia, entre os dias 05 a 12 de setembro de 2014, período este que coincide com o anúncio do nome do senador Ciro Nogueira no envolvimento com o escândalo da Petrobrás.

Sobre os critérios de noticiabilidade e valores/notícia

Os fatos acontecem concomitantemente no mundo inteiro em espaços ininterruptos. Estes acontecimentos são provocados pela ação do homem, de animais e fenômenos da natureza. Entretanto nem todos os fatos podem ser noticiados porque os veículos de comunicação não dão conta de abarcar tantos eventos noticiosos.

Para isto necessariamente a empresa jornalística, bem como seus repórteres precisa fazer uma seleção do que será transformado em notícia. Entretanto para que haja uma seleção "justa" alguns estudiosos da comunicação elegeram diversos critérios, os quais auxiliar na escolha ou não de um fato para ser transformado em notícia.

Esta seleção inicia-se primeiro, de acordo com Wolf (1999, p.188), pelo "reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma

casual sucessão de coisas". Ao superar-se esta etapa, de eleição do acontecimento, ainda prevalece uma "superabundância" de acontecimentos, dos quais a imprensa não dar conta de conhecê-los, tampouco de noticiá-los.

A criação de critérios, por vários pensadores da comunicação, tornou possível a tarefa de produção de noticias. Pois, a partir de certos valores, o fazedor de notícias norteia suas pautas e elege os acontecimentos a serem cobertos e, posteriormente, levados ao conhecimento do público. Segundo a orientação dos valores/notícia.

A seguir alguns apontamentos de valores/noticias elencados por, Nelson Traquina, Mauro Wolf e em outros autores brasileiros como Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage.

De acordo com estes autores os critérios de noticiabilidade o valores/notícias são regidos por**: a-) Impacto:** Número de pessoas envolvidas (no fato); Número de pessoas afetadas (pelo fato); Grandes quantias (dinheiro); **b-) Proeminência:** Notoriedade; Celebridade; Posição hierárquica; Elite (indivíduo, instituição, país); Sucesso / Herói; **c-) Conflito:** Guerra; Rivalidade; Disputa; Briga; Greve; Reivindicação; **d-) Entretenimento/Curiosidade:** Aventura; Divertimento; Esporte; Comemoração; **e-) Polêmica:** Controvérsia; Escândalo; Conhecimento/Cultura **f-) Descobertas:** Invenções**;** Pesquisas; Progresso; Atividades e valores culturais; Religião **g-) Raridade:** Incomum; Original; Inusitado; **h-) Proximidade:** Geográfica; Cultural; **i-) Surpresa:** Inesperado; **j-) Governo:** Interesse nacional; Decisões e medidas; Inaugurações; Eleições; Viagens; Pronunciamentos; **l-) Tragédia/Drama:** Catástrofe; Acidente; Risco de morte e Morte; Violência / Crime; Suspense**;** Emoção; Interesse humano; m-) **Justiça:** Julgamentos; Denúncias; Investigações; Apreensões; Decisões judiciais e Crimes.

Além dos critérios previamente estabelecidos, há restrições que estão ligadas à organização de trabalho dentro de uma empresa jornalística. Partindo deste princípio é que os profissionais criam convenções que definem a notícia, dão legitimidade a todo processo de produção da notícia. Estas convenções é o que caracteriza a notícia. (WOLF, 1999)

Traquina (2001) defende algumas teorias para justificar a maneira de como as notícias são divulgadas. E são de maneira geral: Teoria do espelho em que as notícias são um reflexo da realidade; Teoria da ação pessoal ou do

gatekeeper de acordo esta teoria a seleção dos fatos é feita regida pela opção pessoal de cada jornalista seletor; Teoria organizacional que enfatiza a notícia como resultado de fatores dependentes da organização, como hierarquia, recursos humanos, ideologia filosófica e política da instituição e a Teoria da ação política em que os *medias* estão sujeitos ao controle ideológico e até mesmo conspirativo da classe dominante, neste caso a notícia pode ser distorcida da realidade. Ou ainda que as notícias são produzidas segundo a ideologia do jornalista, que também causaria a distorção da realidade.

Mídia e Política

O processo de construção da imagem de agentes da mídia – a exemplo de políticos –, desde tempos remotos, passa por um intenso processo de formação e conta, sobretudo, com inúmeros recursos pertencentes a classificações do tipo verbal e não verbal, valendo-se principalmente do uso da escrita, da fala, além de símbolos, imagens, entre outros. Essas classificações contribuem principalmente na formação da imagem pública, onde esta, por sua vez, termina contribuindo na formação da carreira de diversos políticos.

Em síntese, a imagem pública termina sendo algo de extrema complexidade e está sempre em constante mudança, já que não é vista da mesma maneira por seus receptores quando circulada em um determinado meio de comunicação. Segundo Gomes (2004, p. 242), quando se fala em imagem pública, deve-se levar em conta não apenas a representação material de um objeto, ou a representação corpórea de uma pessoa, mas uma ideia ou "fato cognitivo, conceitual" a respeito dela, construído a partir de "mecanismos enunciativos linguísticos", que irão formar convicções e conceitos junto aos receptores.

Diante disso, é possível entendermos a imagem pública como aquela imagem em que um determinado candidato é reconhecido no meio social em que vive, a partir de seus valores e ações. Significa dizer, portanto que o candidato é reconhecido, principalmente, pelo que fala, pelo que faz ou até mesmo, pela sua ausência nesse meio.

Contudo, em se tratando de Jornalismo, especificamente do jornalismo virtual ou webjornalismo, a construção de uma imagem pública requer muito mais que recursos verbais. É necessário utilizar-se ainda de representações gráficas que irão auxiliar no processo de formação da imagem. A partir disso, tem-se a formação do que conhecemos por imagem iconográfica, distintamente diferente da imagem pública por ser composta, principalmente de recursos não verbais, carregado de símbolos, figuras, dentre outras pequenas imagens e que ajudarão a compor a imagem pública de um certo candidato em um determinado veículo de comunicação.

Gomes (2004) explica que a imagem pública é um complexo de informações, noções e conceitos, partilhados por uma coletividade e que caracterizam instituições e atores sociais. É uma representação cognitiva universalizada acerca de um sujeito construída de forma ametódica. Seu traço mais importante é ser produto de uma mediação – ou seja, não se apresenta como o sujeito é, mas sim como ele parece ser.

Com isso, a imagem pública de inúmeros candidatos, já construída após os processos de formação necessários, no meio político, é totalmente pertencente à sociedade que, juntamente com o político, fazem parte de um determinado meio social e exprimem o seu reconhecimento para com esse agente através de opiniões públicas que são formadas ao longo do trabalho desse político.

As opiniões públicas consistem em uma forma de ver de uma determinada pessoa ou de um grupo em relação a alguma coisa. No contexto social, as opiniões públicas em relação a um político começam a ser formadas ao longo de sua campanha baseando-se, sobretudo, no que a mídia apresenta e fixando-se ainda mais em alguns valores que esse político deve seguir e trazer dentro de si, a respeito de honestidade, confiabilidade, cumprimento de suas promessas, entre outros.

O meio jornalístico no qual um determinado político faz parte, possui uma atuação de grande importância, visto que diariamente termina por influenciar a opinião de diversos receptores que acompanham com frequência as noticias que circulam na mídia a respeito deste. Com isso, a imagem pública atuante no meio político requer uma atenção e cuidados, já que sua má formação ou até mesmo a sua má circulação por veículos de comunicação pode ocasionar em

algo mais sério, rendendo pontos positivos àqueles que fazem parte da chamada concorrência política. Ao contrário, a construção e divulgação de uma boa imagem no cenário político e midiático, muitas vezes leva o candidato a alcançar aquilo que tanto se almejou, ou seja, a conquista de votos por parte daqueles que contribuíram com esse candidato.

Webjornalismo: interatividade e rapidez

Os avanços tecnológicos mudaram a forma de disseminação do conhecimento e informação, e com o advento da internet, a maneira de nos comunicarmos, iniciando uma era onde presenciamos uma profunda transformação cultural com a criação de um novo espaço no qual oferece oportunidade inéditas perante as técnicas já existentes. Características como interatividade, instantaneidade, mobilidade que revolucionaram a técnica do fazer jornalismo originando um jornalismo diferenciado dos oferecidos pelo jornal impresso, pelo rádio e pela televisão:

> A Internet também foi se adaptando e passou a ter suas próprias características, apropriando-se de muitas particularidades do rádio, da TV e do impresso. E por ser uma prática relativamente nova nesse ambiente virtual, o fazer jornalístico ainda se confunde nas mais variadas denominações, como jornalismo online, jornalismo digital e webjornalismo.(OLIVEIRA, GLANZMANN, 2010, p. 99 e 100)

Era o inicio do webjornalismo, um jornalismo que se destacava por conter em uma só plataforma: texto, áudio, imagem e vídeo conseguindo atrair a atenção dos leitores por ser dinâmico, rápido e pratico. Facilitando e possibilitando para todos o acesso a informação por ser um espaço livre e bastante abrangente. Esse tipo de jornalismo multimídia tem cada vez mais conquistado espaço no ambiente comunicacional, segundo Prado (2010) O webjornalismo, que começou como uma extensão do jornalismo tradicional, hoje é uma das principais mídias do mundo.

A internet acabou tornando-se popular pela grande quantidade de usuários e aceitação do público em massa, criando uma ponte entre o receptor e emissor denominada *Feedback*, proporcionando maior interatividade entre ambos. Mantém uma relação entre informação, conhecimento, aprendizagem

organizacional, inovação e formação da opinião pública, tornando a internet ainda mais valorizada pelo compartilhamento de informação e formação do conhecimento e principalmente por pautar os relacionamentos, os assuntos e os temas de futuras conversas e discussões dentro do convívio em sociedade. De acordo com o pensamento de Hohlfeldt (2008):

> Os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o quê pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados- pela mídia, o público termina, a médio e longos prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. (HOHLFELDT: 2008, p.191)

E foi justamente pensando desta forma que os jornais tradicionais foram se adaptando ao novo espaço, criando suas versões online (sites, blogs, fanpage, portais e até mesmo perfis em redes sociais como Facebook , twitter e instragram) assim tornando a internet uma extensão dos modelos tradicionais sem haver a extinção dos antigos meios.

No estado do Piauí, por exemplo, pode-se citar os portais de notícias dos veículos tradicionais como o da Rádio Teresina FM 91.9, o do jornal impresso O Dia, e os das TVs Cidade verde e Meio Morte entre outros existentes. E é a partir dessa dimensão que empresas e algumas celebridades do mundo artístico e da música, até mesmo políticos aderiram a internet para divulgação e visibilidade de seus trabalhos e construção da imagem pública em seu beneficio. “As novas mídias tecnológicas ocupam um papel-chave na reconfiguração das relações sociais contemporâneas” (MUCCIARONE; CAETANO, 2006, p.2).

ANÁLISE DO CASO – ESTUDO DO PORTAL O DIA

No fim do ano passado eclodiu na grande mídia o escândalo da Petrobrás. De acordo com a Folha de São Paulo, o ex-diretor da Petrobrás, Paulo Roberto Costa, informou o nome de 12 senadores, 49 deputados

federais e um governador na parte de sua delação premiada. Os envolvidos seriam de três partidos, ainda de acordo com a reportagem: PT, PMDB e PP[9].

E com o desenrolar deste escândalo a mídia local destacou o senhor Ciro Nogueira (PP), atual senador do Piauí que teve seu nome citado entre os 12 senadores. A partir deste fato, será analisado durante a semana que procedeu ao escândalo, a forma como o Portal O Dia, de Teresina, abordou o acontecimento e os critérios de noticiabilidade utilizados (ou não) ao retratar o caso.

Portal O Dia

No período de 05 de setembro a 12 de setembro de 2014, verificou-se que o Portal O Dia publicou 10 matérias sobre caso, conforme quadro descrito abaixo:

Data	Título da matéria
05/09/2014	Delação premiada: ex-diretor da Petrobras denuncia políticos do PT, PMDB e PP.
06/09/2014	**Delação premiada: Ciro Nogueira é um dos citados por ex-diretor da Petrobras**
07/09/2014	Marina defende Eduardo: não podemos matá-lo duas vezes
08/09/2014	Dilma tem “responsabilidade política” no caso da Petrobras, diz Marina Silva
09/09/2014	PF investiga vazamento de delação
09/09/2014	**Ciro promete renunciar se for comprovado envolvimento em escândalo**
09/09/2014	PT se “apropriou” da Petrobras, afirma Aécio, candidato do PSDB
10//09/2014	Aécio, sobre Marina: “Essa não é eleição para homenagens”
10/09/2014	Delator da Petrobrás deixa Dilma sem palavras.
11/09/2014	Em Minas, Aécio diz que “petezada” vai perder a eleição em todos os Estados

[9] Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1511678-ex-diretor-da-petrobras-entrega-politicos-em-delacao-premiada.shtml. Acesso em: 09/05/2014

Das dez matérias publicadas durante a semana, apenas duas traz o nome de Ciro Nogueira. A primeira, no dia 06 de setembro de 2014, intitulada “Delação premiada: Ciro Nogueira é um dos citados pelo ex-diretor da Petrobrás”. A notícia ocupava lugar de destaque no portal, embora o título chamasse atenção pelo nome do Ciro Nogueira, a matéria em si abordava o escândalo de forma geral destacando os nomes de alguns candidatos e principalmente o depoimento do ex-diretor com relação às licitações e para a compra da refinaria de Pesadena e por último a crise das campanhas. A reportagem baseia-se exclusivamente na matéria da revista Veja publicada naquela semana.

Já a segunda matéria no dia 09 de setembro de 2014, intitulada “Ciro promete renunciar se for comprovado envolvimento em escândalo” traz uma carta, na íntegra, do senador ao Juiz responsável pelo caso da Petrobrás informando o que o título da matéria já apresentou: sua renúncia caso comprove seu envolvimento com o esquema de corrupção.

As matérias possuem o caráter e a estrutura de trabalho imposta pela empresa no caso o portal de notícia que segue os padrões das técnicas jornalísticas como pirâmide invertida e utilização dos seguintes critérios de noticiabilidade: a notoriedade e o impacto do envolvimento do Ciro Nogueira para o Piauí; a relevância caracterizada pela importância do fato para a massa brasileira; causou polêmica o envolvimento do senador no escândalo; a proximidade por ser um piauiense; a surpresa que chocou o estado; o governo pois é um assunto de interesse público e a justiça que abarca as investigações e as denúncias.

A primeira matéria, da repórter Lídia Brito no dia 06 possui apenas uma fonte como é citada no inicio da matéria – a revista Veja – e trata do assunto superficialmente. Da mesma forma, a segunda matéria da repórter Nayara Felizardo, postada no dia 09 da mesma semana, porém, relata o caso com um diferencial, adicionando mais fontes e inclui trechos da carta enviada por Ciro ao Juiz.

As matérias que foram noticiadas apenas duas vezes no portal o Dia, estavam em destaque e possuíam o objetivo de informar o suposto envolvimento do senador no esquema de corrupção da Petrobras como

também tornar público ao leitor a afirmação de Ciro Nogueira sobre sua renúncia caso fosse comprovado sua participação no caso.

A estrutura da primeira matéria se deu a partir do relato geral dos acontecimentos, com os nomes e partidos dos suspeitos de envolvimento no caso da Petrobras, seguida de trechos do depoimento do ex-diretor Paulo Roberto. Já na segunda matéria a estrutura se deu com novos fatos, mencionou outro escândalo que envolvia o doleiro Alberto Youssef e o assessor do referido político Mauro Conde Soares que trabalha com o Ciro desde o inicio de seu mandato, vinha recebendo passagens aéreas pagas pela Arbor Contábil, empresa da contadora do doleiro, Meire Poza e no desenvolvimento retorna ao caso da Petrobras com trechos da carta enviada por Ciro ao juiz responsável pelo caso, reforçando o título da matéria e conclui informando a demissão do assessor Mauro Conde Soares que segundo Ciro agiu por conta própria.

CONSIDERAÇÕES

Após analisar o Portal O Dia chegou-se a conclusão de que as noticias veiculadas no período de 05 de setembro a 12 de setembro de 2014 foram poucas em relação à relevância política do senador Ciro Nogueira. De maneira que o mesmo se enquadra em quase todos os critérios de noticiabilidade como: impacto, proeminência, polêmica, proximidade**,** surpresa**,** governo e justiça.

O caso merecia mais noticiabilidade, pois é possível entender que a imagem pública de um determinado candidato é reconhecida no meio social em que vive, a partir de seus valores e ações. Significa dizer, portanto que o candidato é reconhecido, principalmente, pelo que fala, pelo que faz ou até mesmo, pela sua ausência nesse meio.

Desta forma, os piauienses que obtiveram informações através do web jornalismo sentiram a profunda carência em relação a quantidade de notícias, fontes e aprofundamento no caso, sendo que caberia ainda mais pois, o webjornalismo, é um jornalismo que se destaca por conter em uma só plataforma: texto, áudio, imagem e vídeo conseguindo atrair a atenção dos

leitores por ser dinâmico, rápido e prático. Facilitando e possibilitando para todos o acesso a informação por ser um espaço livre e bastante abrangente.

REFERÊNCIAS

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1511678-ex-diretor-da-petrobras-entrega-politicos-em-delacao-premiada.shtml> Acesso em: 09 de set. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: http://aovivo.folha.uol.com.br/2015/05/05/4080aovivo.shtml?cmpid=%22ggfolha%22#page=3 Acesso em: 09 de mai. 2015

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

HERSCOVITZ, Heloíza. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOHLFELDT, Antonio; MATINO, Luiz C; FRANÇA,Vera veiga (organizadores).Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências 8. Ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2008

MUCCIARONE, M. C &CAETANO, G. F. S. **Marketing Político** – Estudo da comunicação política na internet. Caso PT e PSDB. São Paulo. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/hande/10183/33681/0007898.pdf?dequencw=1 > acesso em: 01/10/2014

OLIVEIRA, Caroline Farinazzo; GLANZMANN, José Honório. **Jornalismo na era da Web 2.0**. Juiz de Fora, CES Revista . 2010.

PRADO Magaly. **Webjornalismo** – A informação na era digital; LTC editora, 2010.

REVISTA VEJA. Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/exclusivo-paulo-roberto-costa-comeca-a-revelar-os-nomes-dos-beneficiarios-do-megaesquema-de-corrupcao-da-petrobras/. Acesso em: 10 de maio de 2015.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 1999.

YOUTUBE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3gZY16kKTDA Acesso em: 01 de maio de 2015