

## A Mídia e Opinião Pública na construção da Identidade e da Imagem Política

Priscilla Guerra Guimarães Bernardes<sup>1</sup>, Simone Antoniaci Tuzzo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Brasil.  
priscillaguerra@hotmail.com; simonetuzzo@hotmail.com

**Resumo.** Este trabalho tem como objeto de estudo a construção da imagem pública do governador do estado de Goiás, Brasil. As pesquisas iniciadas em 2010 estão em andamento com base nos eixos da política, da mídia e da construção da opinião pública. Trata-se de uma busca longa que respeita as oscilações e a complexidade do comportamento social, adotando-o também como variável, colocando as escolhas e aplicações das metodologias de investigação qualitativa a serviço de cada necessidade de resposta às inquietações que compreendem o processo de construção deste trabalho. A análise permitiu a averiguação das relações entre as esferas políticas e midiáticas, demonstrando as possíveis transformações da identidade política construída a partir de diferentes contextos e veículos, ressaltando a relativa e vulnerável reputação atribuída a determinado sujeito social pelos meios e a forma que os receptores ressignificam esta identidade de modo a torná-la uma imagem social.

**Palavras-chave:** Investigação qualitativa, comunicação, jornalismo, opinião pública, política, imagem.

### The Media and Public Opinion in the relationship between Identity and Policy Image

**Abstract.** This work has as study object the construction of the public image of the governor of the state of Goiás, Brazil. The research started in 2010 are underway based on the pillars of politics, media and construction of public opinion. It is a long search that respect the oscillations and the complexity of social behavior, adopted as well as variable, making the choices and applications of qualitative research methodologies to service every need to respond to the concerns that comprise the process of this construction work. The analysis allowed to investigate the relationship between the political and media spheres, showing the possible transformations of political identity built from different backgrounds and vehicles, highlighting the relative and vulnerable reputation attributed to certain social subject by the media and the way that resignify receivers this identity in order to make it a social image

**Keywords:** Qualitative research, communication, journalism, public opinion, political image.

## 1 Introdução

Esta é a segunda fase de uma pesquisa qualitativa iniciada em 2010 e que tem por objetivo estudar a relação entre a mídia, a cidadania, a formação da opinião pública e o poder político. Na primeira fase o foco estava nas eleições para governador do estado de Goiás e o estudo buscava a compreensão da formação da opinião pública pela mídia e a interferência na construção de identidade dos candidatos ao pleito eleitoral. Neste período foi trabalhada a mídia impressa; o *blog* do candidato e suas respectivas mídias eletrônicas *twitter*, *formspring*, *Orkut* e *facebook* a fim de se compreender até que ponto a identidade consegue ser ressignificada pela sociedade que atribui uma imagem social a uma pessoa pública.

Desde 2010 a predileção foi pela análise do político Marconi Perillo e se deu pelo fato do candidato fazer uma campanha sem o apoio dos governos municipal, estadual e federal. A opinião pública a partir das lideranças desses três núcleos de formação foi contrária à Marconi Perillo, por isso a importância da mídia e da comunicação de forma generalizada para que ele pudesse trabalhar as

estratégias de formação de uma opinião pública favorável, buscando novos nichos de construção e o apoio de líderes de opinião para colaborar com a edificação de uma imagem positiva.

Marconi Perillo venceu mesmo sem o apoio das lideranças políticas que operavam a representação das máquinas públicas, pois conseguiu reverter o processo conquistando outros grupos sociais. Trabalhou para formar a opinião de públicos distintos e teve êxito, especialmente por ser este o princípio fundamental da formação da opinião pública, o trabalho distinto com cada público que compõe as esferas sociais. Marconi manteve discursos coerentes e linguagens adequadas aos vários públicos, respeitando as especificidades de cada plataforma discursiva que reorganizou as falas e os pensamentos de formadores de opinião.

A partir dos resultados da primeira fase da pesquisa, diversos estudos foram desenvolvidos no Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG, e dão base para as etapas deste projeto que se firma na perspectiva de compreensão do papel da mídia e dos líderes de opinião na formação da opinião pública. Um dos fatores decisivos para a continuidade da pesquisa foi a reeleição de Marconi Perillo em 2014, dentro de um cenário político relativamente distinto, mas que hipoteticamente contou novamente com apoio da mídia. Diante da ideia de que formar uma imagem não seja algo fácil, mas sustentá-la de forma positiva durante um longo período é algo ainda mais complexo e que demanda estratégias, os trabalhos atuais das pesquisas que compreendem este estudo buscam compreender a influência da identidade construída pela mídia durante os quatro anos de governo; o trabalho durante a campanha de reeleição e a ressignificação social da identidade de um governo após um ano de segundo mandato.

Importa neste estudo a relação de descrédito da imagem dos políticos brasileiros no âmbito nacional para compreender até que ponto isso interfere na imagem do Governador de Goiás. A relação nacional e local de referência entre identidade e imagem faz parte das investigações, pois é importante compreender se os públicos locais percebem esta distinção mesmo quando os discursos midiáticos tratam o processo como algo único.

## 2 Opinião Pública, Mídia e Política: Das páginas do impresso ao pensamento coletivo

A comunicação sempre foi um fio condutor do desenvolvimento humano, sobretudo a partir do desenvolvimento da língua, da escrita e posteriormente dos meios de comunicação. Os consensos coletivos que já existiam desde os primórdios pré-históricos, mantiveram-se presentes, sobretudo com intrínseca atuação dos líderes, que com estes meios de comunicação conseguiram angariar ainda mais relevância para a elaboração desta opinião pública, especialmente por estarem estabelecidos em *formatações* urbanas e populosas.

Assim que despontam estes primeiros canais de comunicação, as lógicas de convívio social sofrem profundas alterações. O uso da opinião pública como forma de controle social persistiu e se fortaleceu devido a maior expansão das mensagens. Desde a invenção dos tipos móveis se tornou possível reproduzir em grandes quantidades um mesmo material para ser distribuído igualmente para mais pessoas. As folhas volantes são um dos exemplos do modo como a opinião pública, ao receber interferência de mecanismos de propagação de mensagens impressas, repercute de modo colossal na sociedade, como foi o caso da Revolução Francesa, eclodida muito em razão de tais folhetos que disseminavam mensagens instigadoras contra a ordem política vigente.

Basicamente, é o que Morgado (2005) esclarece ao mencionar a força dos líderes de opinião após o surgimento dos meios de comunicação. Para a autora, foi desta forma que se quebrou a dicotomia discursiva entre Estado e Igreja, abrindo espaço para que outras vozes afetassem o pensamento da maioria. Matos (1994) explica que estes meios de comunicação foram se modernizando e se centralizando na sociedade, e que em razão disso os líderes políticos passaram a enxergar mais

atentamente a relação mediada por estas novas mídias com os públicos que queriam cativar, e assim começaram a redefinir suas políticas e estratégias comunicativas, buscando o máximo de eficácia no seu uso. A autora ainda acrescenta que ao estabelecer a mídia como instituição social, as sociedades passaram a convergir suas principais questões dentro dos meios comunicativos, tornando o desempenho midiático essencial para o sucesso eleitoral, tendo muitas vezes a capacidade de priorizar um político com habilidades comunicativas do que outro com mais competência política de fato.

Importante frisar que esta análise se baseia primordialmente nos locais cuja política funcione democraticamente, como foi o caso de boa parte das nações europeias onde a comunicação de massa teve seu preâmbulo e posteriormente de grossa maioria dos países ocidentais. Admite-se que uma vez existindo um regime de democracia exista a importância de que a opinião pública ganhe forma concreta de voto e veredicto eleitoral, o que acirra ainda mais o assédio dos participantes políticos nos meios de comunicação que passam a intermediar as interações entre a sociedade e os possíveis candidatos ao pleito. Sobre isso, Gomes (1999) acrescenta:

Nas sociedades democráticas, a luta conta o interesse oposto, diferente ou antagônico transforma-se na disputa pela obtenção do consentimento da maioria. Esta, por sua vez, tem na discussão pública e na propaganda os seus elementos fundamentais. A discussão pública é a exposição pública dos argumentos em favor da posição que se quer defender contra qualquer posição contrária ou distinta [...]. Nas sociedades contemporâneas do Ocidente, regidas pela democracia representativa e composta de um número muito grande de membros, a sociabilidade e a política têm-se transformado substancialmente. (GOMES, 1999, p.54-55)

Autores como Lima (2009) também exploram as relações entre a mídia e a política, especialmente por resgatarem a institucionalização da mídia e o advento da imprensa. O autor assevera que tão logo se viu importante e útil a imprensa incorporou as lógicas mercantilistas, adquirindo *status* de empresa cujo produto comercial era a informação. Os meios de comunicação que vieram a seguir já nasceram dentro desta lógica, uma vez que encontraram respaldo na centralidade midiática que passou a demarcar as estruturas coletivas. Desde então, as relações entre os campos midiáticos e jornalísticos deixaram de ser puramente uma exposição de argumentos de líderes que lutavam por melhorias públicas, como no período da revolução francesa e de suas folhas volantes, e começaram a ser balizadas por fatores econômicos.

Apesar das diversas questões deontológicas que marcam o campo jornalístico, o convívio entre a política e o jornalismo nunca se limitou à relação fonte-jornal. Para ampliar a lucratividade das empresas de notícia, se criaram os anúncios publicitários dentro de todos os meios de comunicação. No caso do impresso principalmente, eticamente o jornal se comprometia a ser imparcial no tratamento dos fatos, e se caso tivesse de defender ou enaltecer alguma empresa ou personalidade que patrocinasse o veículo, que se restringisse aos anúncios comerciáveis numa relação explícita de troca, de conhecimento público e que não interferisse na construção das notícias.

Matos (2009) acrescenta que a publicidade comercial nos jornais foi inicialmente uma estratégia para garantir à imprensa uma maior autonomia frente ao Estado, não dependendo exclusivamente dos subsídios oficiais. Contudo, a autora pontua que por este caminho, os veículos se viram acudados pela pressão econômica dos novos anunciantes que com poder financeiro acabavam por minar a independência do jornal. Além disso, o próprio Estado tornou-se o grande cliente, e segundo Lima (2009) muitas vezes detinha controle dos órgãos comunicativos por serem além de representantes públicos com *cacife político* (GOMES, 2008), proprietários enquanto pessoas físicas e privadas. Lima (2009) ainda detalha que no Brasil as telecomunicações de modo geral se constituem como

verdadeiros conglomerados, em número reduzido, controlados por grupos familiares vinculados às elites políticas.

Nesta perspectiva ressurgem a preocupação em averiguar de que modo os produtos midiáticos estão sendo moldados e divulgados publicamente, visando enxergar se as relações econômicas (em especial, nas demandas políticas) são determinantes na construção das narrativas jornalísticas, principalmente no que tange a formação da opinião pública no espectro político. Partindo da premissa da centralidade midiática e de que as pessoas são influenciadas em seus posicionamentos pelos materiais jornalísticos, é essencial observar como se colocam os dados que influenciam a opinião pública e as diretrizes políticas.

### **2.1. Imagem Pública Política: Das páginas do impresso ao pensamento coletivo**

Quando escreve sobre política na contemporaneidade, Schwartzberg (1978) destaca a personalização da política iniciada nos últimos anos. Para o alemão, a política se torna cada vez menos ideias e partidos e se torna cada vez mais pessoas e suas imagens. Em sua teoria, as decisões eleitorais começam a ser realçadas pelas imagens públicas dos candidatos, levando em conta desde os aspectos estéticos até comportamentais, apresentados nas campanhas, em especial, midiaticamente.

Gomes (2008) esclarece que a imagem pública é a opinião pública que se concebe sobre pessoas, abrangendo toda caracterização de figuras expostas socialmente desde fatores plásticos até figurados, analógicos e metafóricos. No caso político, Freitas (2009) detalha que essa importância passou a ser tratada pelas assessorias de comunicação políticas, uma vez que se compreendeu que esta imagem tinha de fato um potencial persuasivo absoluto na consolidação do êxito eleitoral.

Ao centrar seu olhar na imagem tida como pública Gomes (1999) traz ainda o enfoque para a questão da representação e, para isso, começa afirmando que para que se tenha uma imagem pública é essencial que algo ou alguém exista, logo destaca que a imagem não possui autonomia e que é atrelada a atores sociais e instituições. Segundo ele, a consolidação da imagem só pode ser admitida na instância receptiva, ainda que tenha sido planejada desde sua emissão. Por essa razão, prolifera na atualidade um campo profissional, voltado para a programação da recepção de imagens, sejam de produtos, instituições ou pessoas. Todavia, essas imagens não são a coisa em si, mas uma representação de algo real, que pode ser diferente do real e sujeita a mudanças. Weber (2009) previne ainda que apesar de receber todo planejamento estratégico, a imagem só se concretiza no receptor e devido a isso, corre o risco de não corresponder ao que foi projetado. Por esta razão, é essencial viabilizar a construção e a recepção no estudo das imagens públicas apresentadas coletivamente.

## **3 Metodologia**

Este trabalho se firma em pesquisas bibliográficas e de campo a partir das seguintes inquietações: Até que ponto a identidade de um político construída pela mídia pode ser traduzida em imagem reconhecida pelos diversos públicos? Quem são os agentes de formação da opinião pública no cenário político? A complexidade da inquietação deste trabalho se firma na multiplicidade de agentes sociais envolvidos para se pensar em suas respostas e baseia-se nos estudos de Morin (2005, p. 334) que afirma que "a complexidade não está no objeto, mas no olhar do pesquisador, na forma que ele estuda seu objeto e na maneira como ele aborda os fenômenos".

A estruturação das pesquisas bibliográficas e de campo se firmam em Tuzzo (2016, p. 134) que destaca quatro aspectos: "1) a definição do tipo de pesquisa; 2) os instrumentos de coleta adequados; 3) a definição da população-alvo para construção da amostra; 4) os métodos de análise". A opção é pelo método de triangulação sistemática de perspectivas que, para Flick (2009), pode ser conseguida a partir da combinação de perspectivas e de métodos. Assim, foi realizado um percurso de pesquisas bibliográficas e de campo pautadas em multimétodos de coleta e análise de dados firmadas em Minayo (2000). As pesquisas são de caráter qualitativo, feitas a partir de roteiros semiestruturados que resultam em entrevistas em profundidade e grupos focais; análise de discurso crítica a partir de textos jornalísticos coletados nos dois maiores veículos impressos goianos: *Diário da Manhã* e *O Popular*; mídias digitais como o *twitter*, *formspring*, *Orkut* e *facebook*; observação etnográfica ou participante, a fim de se buscar descobrir se de fato as imagens projetadas no conteúdo propagado pela mídia se confirma na recepção dos leitores. Além disso, este trabalho privilegia também um caráter social da comunicação que carrega em si uma ideia de compreensão que possibilite uma interpretação de um fenômeno social e a relação entre o individual e o coletivo. Tuzzo (2016) afirma que toda pesquisa é uma representação do real, posto que sempre será uma representação a partir de uma perspectiva. Toda pesquisa carrega em si o olhar do pesquisador porque ninguém pesquisa o que não conhece. Se assim fosse, não estaria apto sequer a formular as questões sobre as quais deseja conhecer as respostas. Além disso, o processo de análise é modificado com a inserção do pesquisador no universo pesquisado, no cotidiano do respondente, na leitura que transcende o que está escrito e vai para o campo das emoções, da vivência, do experimento.

As pesquisas empíricas estão respaldadas no método qualitativo, (subjetivo/qualitativo) recomendado nos casos de busca por um resultado "dimensível, com interpretações, reflexões e explicações. Este método incita o pesquisador e os entrevistados a pensarem sobre uma questão social, um objeto, um problema e não se baseia em estatísticas, mas sim, preocupa-se com qualidade e profundidade de dados e descobertas a partir de fenômenos" (Tuzzo, 2016, p. 143-144).

As investigações empíricas a serem empreendidas neste trabalho serão classificadas como qualitativa do tipo exploratória cuja amostra está classificada como aleatória por conveniência não probabilística (MALHOTRA, 2006). Com relação aos instrumentos de coleta de dados, os adequados a esta investigação são o roteiro semiestruturado com perguntas abertas que servem de base para as entrevistas em profundidade e para o grupo focal. Este método de coleta de informação baseia-se em perguntas previamente formuladas pelo entrevistador a partir de seus conhecimentos sobre um assunto.

A entrevista é uma técnica qualitativa que permite adaptar o roteiro previamente formulado a partir do desenvolvimento do diálogo estabelecido pelo entrevistador/entrevistado. Para Triviños (1987, p. 146 a 152) a entrevista semiestruturada caracteriza-se pelos questionamentos básicos que se sustentam em teorias e hipóteses relacionados ao tema da pesquisa. O grupo focal é um método que deriva da entrevista, mas, neste caso, de várias pessoas ao mesmo tempo. O processo consiste em descrever, registrar, sistematizar e categorizar os elementos relevantes de um discurso e das reações daqueles que participam do processo.

Com relação à definição e construção da amostra, foi escolhida a amostragem aleatória por conveniência, pois ela não carece de uma quantificação e por isso é indicada para uso nos projetos de pesquisa qualitativa. O processo de amostra utilizado nas pesquisas pode ser descrito também como "amostragem teórica", explicada por Glaser e Strauss (1967). Nela são selecionados indivíduos ou grupos de acordo com o nível esperado de novos *insights* para a teoria em desenvolvimento em relação à situação da elaboração da teoria até então.

As análises dos dados coletados no campo são feitas de "forma integrada, complementar, indissociável, como se na leitura do material em análise das respostas o sentido só aflorasse com o

olhar aglutinador de métodos utilizados para uma compreensão complexa" (TUZZO, 2016, p. 153). Assim a opção é pela análise crítica do discurso, a leitura crítica da mídia e a análise etnográfica, fundamentadas em Fairclough (2003).

Magalhães (2005), afirma que a Análise de Discurso Crítica contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social, pois agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta. Ainda segundo Magalhães (2005), este método de análise se distingue de outras tradições acadêmicas como a sociolinguística variacionista, a linguística textual, a análise da conversação e a pragmática.

Em toda pesquisa qualitativa a subjetividade do investigador e daqueles que participaram da pesquisa fazem parte de um processo de construção. A atitude do pesquisador tanto na coleta quanto na análise dos dados também fazem parte da pesquisa.

#### 4 Considerações em andamento

Esta pesquisa está em fase de análises de materiais e coleta de dados da sua segunda fase, ou seja, um ano após a vitória nas eleições para o segundo mandato do governador goiano, Marconi Perillo. Em 2010, a opção de averiguação compreendeu um olhar qualitativo visando mensurar o mérito de sua campanha e a construção de sua imagem nas mídias digitais, além da própria leitura e análise crítica de matérias publicadas no jornal impresso. A conclusão da pesquisa demonstrou a acertada dedicação do então candidato em sua atuação comunicativa nestas mídias, sendo capaz de reverter a opinião pública a seu favor, num momento político cujas três instâncias públicas de poder (municipal, estadual e federal) não lhe apoiavam.

Em 2014, após quatro anos de mandato, Marconi Perillo candidatou-se novamente ao cargo de governador sem abdicar de sua função pública para administrar a campanha. O cenário político, todavia, se mostrava absolutamente alterado. Ao ocupar o cargo estadual, Marconi permanecia no comando da estrutura de seu governo, e apesar de não contar com suporte municipal e federal, detinha entre seus formadores de opinião diversos líderes políticos de partidos de oposição que publicamente manifestavam apoio à candidatura de Marconi, enaltecendo muitas vezes na imprensa suas virtudes como gestor.

Ao observar as particularidades deste panorama, a pesquisa identificou a necessidade de reconduzir o processo de busca e análise de dados. Em 2014, ao ocupar o cargo de governador concomitante à sua posição de candidato, Marconi Perillo, encontrava-se numa vantagem frente ao seu oponente: era ao mesmo tempo candidato e governador com possibilidade de financiar campanhas publicitárias na mídia através de seu governo, sendo anunciante de grande parte dos veículos goianos desde sua eleição em 2010. A preponderância dos anunciantes sobre a mídia pode significar interferências na cobertura dada nestes espaços. A opção pelo impresso se firmou na maior credibilidade que os jornais transmitem aos seus leitores e pela influência que os jornais impressos impingem nas demais mídias como rádio, televisão e internet.

Ao seguir na análise crítica das publicações dos jornais em 2014 duas novas questões se apresentaram: seria a identidade de campanha semelhante à imagem reconhecida durante o mandato? E, tendo a consciência de que a imagem só existe na resignificação do receptor, teriam as identidades públicas construídas pelas mídias analisadas a compreensão plena dos leitores do jornal? Para atender as novas ponderações, o trabalho se propôs a também fazer uma análise crítica do discurso a partir do material publicado pelos jornais no ano de 2015, para verificar como se manteve a relação entre a identidade e imagem de Marconi Perillo após seu primeiro ano do segundo mandato.

Além da análise dos jornais, a ideia é realizar também uma pesquisa qualitativa a partir do método



de grupo focal com leitores destes jornais, reapresentando previamente para cada um as matérias de 2014 e 2015 contempladas na análise de discurso crítica realizada, para que possam responder de que forma a identidade do governador Marconi Perillo foi percebida por eles nos dois momentos, dentro do discurso publicado pela mídia impressa e qual a imagem formada por eles.

A amostra do ano de 2014 foi definida pelo dia das eleições e pelos dias que a sucedem e antecedem. Em 2015, o recorte copiou as mesmas datas para que se obtivesse uma amostra exata de um ano após o segundo mandato do governador. Desta forma, foram examinados os exemplares de 25, 26 e 27 de outubro de 2014 e 2015.

A hipótese inicial de que existia uma preferência dos veículos por Marconi no período eleitoral se confirmou e o jornal *Diário da Manhã* se mostrou mais tendencioso ao tratá-lo no período eleitoral. Afloraram principalmente os aspectos de sua intimidade (bom pai, bom marido, homem que valoriza suas origens natais etc.) além da idade (jovem em relação ao oponente, mas com experiência devido aos três mandatos anteriores) e também sua boa convivência política (grande apoio das prefeituras, incluindo também políticos de siglas de oposição). Os dois jornais utilizam textos produzidos pelas assessorias, como alguns de divulgações das agendas de campanha e até de uma cobertura absolutamente festiva após sua vitória. A imagem do vencedor é atribuída pelos veículos desde a sobreposição das fotos até a adjetivação positiva de Marconi, além de diversas outras conotações valorativas elencadas ao seu perfil por meio de imagens, palavras e diagramações.

Em relação às matérias publicadas um ano após ser reeleito, Marconi apresenta uma imagem oscilante. Em uma das edições, um dos jornais menciona que o estado de Goiás teria cometido um crime fiscal no ano de 2014, denominado como “pedaladas”, comparando-o à infração cometida pelo governo federal, cuja presidente da República chegou até mesmo a sofrer a abertura de um processo de *impeachment*.

O material ainda está sendo analisado a partir do conteúdo dos jornais impressos e dos discursos publicados nas mídias eletrônicas, viabilizando parâmetros comparativos não só com a pesquisa inicial realizada em 2010, mas também entre os veículos. Na redação final do projeto a ideia é também desenvolver um texto crítico que contemple o cenário nacional de descrédito na política brasileira e dos políticos de uma forma geral em comparação com os dados apresentados, especificamente para o governador Perillo, de modo a efetivamente se chegar a uma conclusão sobre a construção da identidade da imprensa e das mídias digitais em períodos distintos e analisar como os receptores absorvem as identidades públicas apresentadas e as ressignificam no contexto social.

## Referências

- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Flick, Uwe.(2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, Artmed.
- Freitas, Renata Suely de. (2009). *Identidade, imagem e ética em comunicação política*. Revista de C. Humanas, Viçosa, v. 9, n. 2, p. 177-190, jul./dez.
- Glaser, B. G. e Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Gomes, Wilson. (1999). *Esfera pública: política e media II*. In: Práticas discursivas na cultura contemporânea. Rio Grande do Sul: Unisinos.

- \_\_\_\_\_. (2008). *Transformação da política na era da comunicação de massa*. Paulus. São Paulo.
- Lima, Venício. (2009). *Comunicação e Política*. In: *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. Jorge Duarte (org). São Paulo. Atlas.
- Magalhães, Izabel. (2005). *Introdução - A análise de discurso crítica*. DELTA, 21: Especial, p. 1 a 9.
- Malhotra, Naresch K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Matos, Heloíza. (1994). Agenda temática de pesquisa em comunicação política. In: *Mídia, Eleições e Democracia*. MATOS, Heloiza (Org). São Paulo. Scritta.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Comunicação Pública, esfera pública e capital social*. IN: *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. Jorge Duarte (org). São Paulo. Atlas.
- Minayo, Maria Cecília de Souza. (2000). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Morin, Edgar. (2005). *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morgado, Isabel Salema. (2005). *A pressão política sobre os líderes de opinião*. In. CORREIA, João Carlos (Orgs). *Comunicação e Política. Estudos de Comunicação*. Universidade da Beira Interior.
- Schwartzberg, Roger-Gérard. (1978). *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Tuzzo, Simone Antoniacci. (2016). *Os sentidos do impresso*. Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia: Gráfica UFG.
- Weber, Maria H. (2009). *Comunicação Pública*. In: *Mídia com Democracia*. Revista do Fórum Nacional pela democratização da comunicação. Rio de Janeiro.