



O Poder Legislativo como Palco de Embate entre a Comunicação Pública e a Comunicação Política¹

Quézia Alcântara²

Tiago Mainieri³

Universidade Federal de Goiás

RESUMO: Este artigo se propõe a iniciar uma reflexão sobre o processo jornalístico no poder Legislativo, onde a Comunicação Pública voltada para o interesse da sociedade e da cidadania, por vezes, conflita com a Comunicação Política, geralmente utilizada como marketing eleitoral do agente político em cargo de administração pública. Para tanto, o artigo analisa a esfera pública do Legislativo, a espetacularização midiática da política, o agendamento da mídia e por fim, a possibilidade de se estabelecer uma fronteira entre esses dois tipos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa, poder Legislativo, comunicação pública

A área de comunicação no poder Legislativo, por meio de sua assessoria de imprensa, realiza importante papel no cumprimento de princípios constitucionais de publicidade e legais de transparência quando divulga, por meio de vários canais comunicativos, os trabalhos parlamentares. Isso contribui na legitimação do poder Legislativo como necessário para o estabelecimento da democracia de uma nação.

Diversos autores como Zémor (1995, p.4) e Matos (2006, p.67) defendem que a comunicação realizada no poder Legislativo deva ser aquela situada na Comunicação Pública cuja “pauta...é o interesse público”. Isso difere da Comunicação Política, que se orienta segundo o interesse político do agente, especialmente voltado para as campanhas eleitorais.

Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão bibliográfica a fim de contribuir para os estudos das duas áreas da Comunicação: a pública e a política, que encontram no poder Legislativo o mesmo palco de atuação.

Esfera Pública e o Poder Legislativo

O termo ‘esfera pública’ foi cunhado pelo filósofo alemão Jürgen Habermas (1984, p. 13) para delimitar o espaço de discussão de “pessoas privadas reunidas em um

¹ Trabalho apresentado no DT-06 do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Jornalista, formada pela UFG. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação –PPGCOM da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia-Facomb / UFG

³ Orientador. Doutor em Comunicação pela USP, professor efetivo do PPGCOM / Facomb /UFG



público” em meados do século XVIII. Seus membros eram a classe econômica em ascensão no início do capitalismo, os burgueses – a princípio os comerciantes, mas depois da criação do Estado moderno, juntaram-se a esses os “funcionários da administração feudal, médicos, pastores, oficiais, professores, homens cultos” (Habermas, 1984, p.37). Os debates se realizavam em salões literários e cafés europeus e os temas iam desde decisões do governo, ou atos públicos, que interferiam no âmbito privado ocasionando problemas de mercado ou assuntos que afetavam a vida pública.

A esse ambiente de discussão, Habermas (1984, p.27) denominou esfera pública burguesa e esta contribuiu significativamente para a criação da opinião pública que “intermedia o Estado e as necessidades da sociedade”(Habermas, 1984, p.46). Com o surgimento da imprensa, no caso os periódicos, esse espaço de discussão e formação da opinião pública se deslocou dos ambientes espontâneos dos cafés para o lócus dos periódicos. Ávidos por pautas, os jornalistas iam aos cafés e salões literários e ali abasteciam de temas os jornais diários e estes, por sua vez, serviam de discussão para a esfera pública burguesa, daí o termo ‘esfera’ que remete à circularidade do processo.

Com a mudança estrutural de circulação da informação que formava a opinião pública para a imprensa institucionalizada cada vez mais voltada para o mercado capitalista, os cidadãos (no caso habermasiano, burgueses) deixaram de ter, pouco a pouco, essa tarefa de cobrar do Estado a transparência em seus atos e diretamente influenciar a tomada de decisões quanto às políticas adotadas em vários setores da sociedade. O cidadão passou a se afastar, cada vez mais das decisões do Estado.

A criação do poder Legislativo veio suprir essa lacuna deixada pelos cidadãos que antes tinham na esfera pública local para debate e para formação de uma opinião pública. Os parlamentos surgiram – com exceção da Inglaterra que tinha uma espécie de conselho com 25 barões criado em 1215 – com a criação dos Estados-nações e a época coincide com períodos posteriores à formação de uma opinião pública proveniente da esfera pública burguesa descrita por Habermas.

Sobre o nascimento dos parlamentos europeus, Dallari conta que na Inglaterra, foi a revolução burguesa que mudou a configuração do poder Legislativo:

O parlamento moderno nasceu na Inglaterra, com a finalidade de controlar o poder Executivo... a partir do século XVII se afirmou a superioridade da Câmara dos Comuns em relação à dos Lordes, dentro do sistema bicameral existente desde o século XIV; atualmente, governar a Inglaterra parlamentarista o primeiro-ministro que obtiver a maioria na Câmara dos Comuns. Tudo isso se deve, pois à revolução burguesa (DALLARI, 2008, p 32).



Já, na França, ele surgiu como conseqüência da revolução burguesa: “Com a Revolução Francesa, em 1789, a burguesia assumiu o comando do processo político. Instalou-se, então, a Assembléia Francesa, que elaborou a primeira Constituição Nacional” (DALLARI, 2008, p.35)

Pode-se afirmar que a institucionalização da imprensa e do poder Legislativo estão imbricados com a formação de um público crítico e ávido por participar das decisões de Estado. Mas a História confirma que tanto uma instituição como a outra não conseguiram cumprir seu papel de promover a cidadania. A imprensa, porque privilegiou, cada vez, os processos de mercantilização da informação (Escola Crítica) e o Legislativo, porque serviu de palco para a promoção e ascensão de pessoas que antes de representar os cidadãos que o elegeram passaram a representar seus próprios interesses, conforme Gomes (2004, p.104).

O Legislativo enquanto poder e *locus* da espetacularização política

O poder Legislativo é uma instituição garantida pela Constituição Federal e juntamente com o poder Executivo e o Judiciário compõem as três esferas da administração pública. Cabe ao Legislativo fazer as leis, fiscalizar o poder Executivo e intermediar ações entre o cidadão e o Governo. Ele segue os mesmos princípios constitucionais da administração pública: “legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”, assim como os demais poderes da União. (Constituição Federal do Brasil, 1988, artigo 37).

No Legislativo se concretiza o exercício de um dos mais conhecidos direitos do cidadão que é o direito de escolher seus representantes por meio de votação e o de ser votado tornando-se representante da sociedade perante este poder. O direito político é um dos três direitos descritos por Marshall (1967, p.63) presentes em uma sociedade democrática e que dão ao indivíduo o status de cidadão. Os outros dois são os direitos civis e os direitos sociais.

Estar presente no poder Legislativo por meio do voto garante ao agente político um status que o coloca na condição de representante do cidadão comum. Ele detém um tipo de poder simbólico que muitas vezes extrapola o da responsabilidade de criar as leis para uma cidade, estado ou país e lhe confere uma visibilidade pública midiaticizada.

Essa visibilidade é condição para a “sociedade do espetáculo”. Segundo Debord (2003, p.17) e “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e



inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. Também ser um elemento de destaque em alguns dos palcos dos três poderes que ganham destaque e prestígio da mídia, os torna mais que agentes públicos ou políticos fazendo deles, celebridades. Diz Tuzzo que:

...no contexto da criação de mitos, celebridades, heróis e pessoas famosas, cientistas sociais, consumidores dos meios de comunicação de massa e celebridades da mídia compartilham uma experiência estratégica comum: a de fazer parte de um mundo absolutamente regido pelos efeitos dos vários produtos da mídia. (TUZZO, 2005, p.49).

Bordieu destaca que uma série de mecanismos do fazer jornalismo, especialmente na televisão contribuiu para que assuntos de política com tendência a serem tediosos, passassem a ter outro tipo de tratamento, partindo para amenidades, escândalos, valorização da figura do político no lugar das questões mais aprofundadas no âmbito da política. Para ele:

Todos esses mecanismos concorrem para produzir um efeito global de despolitização ou, mais exatamente, de desencanto com a política. A busca do divertimento inclina, sem que haja necessidade de pretendê-lo explicitamente, a desviar a atenção para um espetáculo (ou um escândalo) todas as vezes que a vida política faz surgir uma questão importante, mas de aparência tediosa, ou mais sutilmente, a reduzir o que se chama de ‘atualidade’ a uma rapsódia de acontecimentos divertidos. (BORDIEU, 1997, p.139).

Assim, a comunicação política hoje, tende a ser a cobertura espetacularizada que os meios de comunicação dão a agentes políticos, tornando-os, por diversas vezes, celebridades midiáticas. São eles agentes públicos que possuem uma responsabilidade quanto à gerir a administração pública e à prestar contas à sociedade, mas que recebem destaque nos noticiários em forma de espetáculo, segundo Temer (2011, p.148), “que ‘dá’ ao público o que ele quer ver e ouvir... na qual a mensagem (e a verdade) é espetacularizada e elaborada na forma que lhe convém”.

Só passam a fazer parte da agenda da mídia aqueles que se destacam pela figura midiática que ostentam e estar “tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica”, ressalta Bordieu (1997, p.17) ou aqueles que fazem oposição ao Governo instituído e que interessam à lógica dos meios de comunicação de massa pelo fator ‘denuncismo’.



Também obtém visibilidade aqueles que são personagens de algum escândalo ou fato grotesco, conforme destaca Miguel: “o escândalo e o erro sempre são notícia, seus contrários, não”, o que para o autor ocorre porque “os jornalistas incorporam uma perspectiva cínica por causa da sua especialização excessiva, que os leva a não ver, na política, nada além dos jogos de poder” (Miguel, 2010, p. 237).

Devido a esses comportamentos desviantes tanto dos políticos, como da mídia, a comunicação política tornou-se sinônimo de marketing político, visando influenciar o público para a próxima eleição. No Brasil, a quantidade de agentes políticos – prefeitos, governadores, presidentes - que são reeleitos é imensa, tornou-se quase um hábito. Afinal possuem a máquina pública a seu dispor e dela se utilizam para promoção pessoal.

Mas, Gomes evidencia que sem a exposição no sistema dos meios de comunicação de massa não há como chegar a este poder na contemporaneidade:

Ele controla a visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera da visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade... Constitui-se numa espécie de mundo de horizonte da realidade, indisponível pela imersão corpórea porém mais importante para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência cotidiana...sem tal esfera de exposição pública não haveria acesso relevante ao eleitorado, que possui o recurso fundamental para o campo político: o voto.(GOMES, 2004, p.143 e 144).

É justamente visando às campanhas eleitorais, que muitos agentes políticos, especialmente investidos de cargos de gestão na administração pública confundem a Comunicação Pública voltada para o cidadão com Comunicação Política que lhe dará tal visibilidade midiática.

Assessoria de Imprensa – Visibilidade Midiática

Neste cenário também atuam as assessorias de comunicação ou de imprensa dos órgãos públicos nas três esferas de poder. O papel de uma assessoria de imprensa no poder Legislativo é determinante para o cumprimento de princípios constitucionais e legais da publicidade e da transparência, pois é por meio dos conteúdos que ela veicula que os atos parlamentares chegam até a sociedade. A assessoria, além de divulgar, por meio de canais ou veículos públicos como televisões públicas ou inserções em veículos privados por meio de mídia espontânea, utiliza atualmente a internet como importante



disseminador das informações legislativas, dentro do contexto da Comunicação Pública em que Estado, Governo e sociedade buscam o diálogo.

Muitas vezes a comunicação pública, aquela voltada para o interesse público, da sociedade, se vê ameaçada pelo interesse político do agente que detém o cargo de gestão no poder Legislativo.

Isso ocorre segundo Gomes, devido à necessidade que o agente político tem de se inserir na agenda pública que ele descreve como:

Sistemas de práticas e habilitações voltados para a disputa de imagem, para o controle das impressões públicas, para a imposição das agendas do público, para impor uma presença qualificada de posições, fatos e sujeitos da esfera política na esfera de visibilidade pública, para o convencimento dos líderes de opinião, para a fabricação da opinião pública. (GOMES, 2004, p.131).

Mais que aparecer na mídia, o político também quer prestígio e se tornar uma liderança de destaque, um líder de opinião conforme Tuzzo:

Os líderes de opinião podem ser políticos, por exemplo, pessoas públicas que possuem alto grau de penetração e reconhecimento pela sociedade. Neste sentido, a opinião pública também pode ser responsável por manter ou colocar alguém no poder...pode ser determinante para as decisões políticas em qualquer instância, uma vez que, ações políticas podem ser punidas por eleitores em eleições futuras, condenando o político responsável à não eleição.(TUZZO, 2005, p.38).

Neste sentido, Temer (2011, p.125) afirma que “as mídias são há um só tempo elementos fundamentais para as operações políticas e entidades complementares no exercício do poder, realizado por meio da transmissão contínua de bens simbólicos e mercadológicos”.

Gomes (2004, p. 144) também corrobora tal visão ao afirmar que essa exposição midiática só é conseguida quando o político ou agente público se torna pauta da agenda do mundo da mídia, numa referência à Teoria do Agenda-setting: “os agentes do mundo da comunicação situam-se na entrada desse mundo, como se fossem um ‘deus terminus’, selecionando as pessoas, fatos, discursos ou eventos”.

A Teoria do agendamento foi formulada em 1972 pelos americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw no artigo “The agenda-setting function of mass-media”, que relatou pesquisa realizada durante as eleições presidenciais americanas em 1968 e que foi baseada nos estudos de Walter Lippman sobre *Public Opinion*.



Shaw (1972, p.1), autor da Teoria do Agendamento diz que, por causa da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de comunicação, as pessoas sabem ou ignoram, prestam atenção ou negligenciam, realçam ou não, fatos específicos dos cenários públicos e tanto incluem como excluem assuntos que a mídia inclui ou exclui e dão importância aos fatos de acordo com a ênfase dada pelos meios de comunicação⁴.(Tradução nossa)

Além dos temas que a mídia impõe sobre o cidadão, existe um tipo de agendamento que funciona pela omissão de temas, um tipo de autocensura dos veículos de comunicação, seja por critérios ideológicos ou meramente técnicos de limitação de espaço nos impressos ou de tempo nos audiovisuais. A omissão provoca no receptor a percepção de que aquilo que a mídia não divulgou, não aconteceu.

Conforme Wolf (1985, p.65), “a omissão, a não cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem” é um tipo de Agenda-setting por omissão, porque o público não tem acesso a fontes alternativas, por ser algo oneroso e complicado. Mesmo com o crescimento do acesso à Internet, a web contém muita informação disponível, porém ainda dispersa pela rede e quando é organizada encontra-se em sites jornalísticos que seguem as mesmas pautas dos demais veículos.

Da mídia das fontes para a grande mídia

Mas quem pauta os pauteiros ou os *gatekeepers* dos veículos de comunicação? Sant’anna (2006) responde que este trabalho recai sobre as “mídias das fontes” e os canais de que dispõem para produzir pautas. Além de releases, elas têm investido em produtos do jornalismo 2.0 (*blogs, twitters, redes sociais, newsletters e sites institucionais*).

Nas palavras de Chaparro (2009) são as “fontes das fontes” que cada vez mais impõem sua presença como importantes agentes, se não na construção direta da notícia, pelo menos, na indicação ou agendamento das mesmas. Elas são jornalistas que conhecem os dois lados do processo: vivem ou já viveram o ambiente da redação, têm

⁴ The agenda-setting theory says that because of newspapers, television, and other news media, people are aware or not aware, pay attention to or neglect, play up or downgrade specific features of the public scene. People tend to include or exclude from their cognitions what the media include or exclude from their content. People also tend to assign an importance to what they include that closely resembles the emphasis given to events, issues, and persons by the mass media. (SHAW, 2013, p.1)



muitos contados e conseguem mídia espontânea para seus assessorados. O autor conceitua essas fontes como:

Sujeitos sociais organizados, produtores de acontecimentos e/ou detentores de conhecimentos com irrecusáveis atributos de noticiabilidade. São sujeitos sociais dotados de saber estratégico para agir e interagir nos espaços vivos da atualidade. (CHAPARRO, 2009. p.1)

Hohlfeldt (1993, p.216), faz referência aos vários tipos de ‘fontes’, distinguindo-as em fontes institucionais e oficiosas, com relação ao tipo de relacionamento com as instituições de administração pública ou empresarial. Ele diz que “a fonte ou agência institucional é aquela que fala formal e legalmente em nome de alguém ou alguma instituição”, enquanto a oficiosa “não gostaria de ser identificada e que, embora integrante da estrutura administrativa, dela pode vir a discordar, fazendo vaziar uma informação que pode chegar e gerar constrangimento junto à autoridade”.

Esses autores estão discorrendo, em suma, sobre as assessorias de comunicação ou de imprensa de corporações, empresas, organizações não governamentais ou governos. Diz Sant’anna (2006, p.04) que “a Mídia Corporativa, ou mais especificamente a Mídia das Fontes, busca interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*)⁵ e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião”.

Entre essas fontes da grande mídia, destaca-se a assessoria de imprensa do poder Legislativo que produz material jornalístico a ser enviado aos jornalistas políticos nas redações ou ainda, publica nos canais institucionais as notícias do parlamento, visando a comunicação pública cidadã.

A Fronteira entre Comunicação Pública e Política no Legislativo

À pergunta inicial se é possível estabelecer a fronteira que Matos caracteriza como “tênue”, entre as duas áreas da comunicação tratadas neste artigo, a resposta parece ainda distante de ser encontrada, especialmente em uma sociedade midiaticizada, pós-moderna em que o público e o privado encontram-se em mutação.

⁵ A teoria do *Newsmaking* se propõe a estudar o fazedor da notícia, o emissor, tentando responder por que as notícias são como são e por que alguns fatos viram notícia e outros não. Neste processo a figura do *gatekeeper* é destacada, pois é ele quem filtra as informações que chegam à redação, determinando aquelas que serão veiculadas na edição do dia. (WOLF, 1985, p.77-110)



A Comunicação Pública encontra-se no domínio do que é público, exposto, colocado à luz, “visto e ouvido”, conforme conceitua Hannah Arendt (2007, p. 57). Já a Comunicação Política é aquela que se aproxima do marketing político (Zémor, 1995, p. 4), ou seja, pertence ao domínio privado, ao âmbito do que é particular, à esfera dos negócios. Essa pode ser classificada com um tipo distorcido de Comunicação Política pois está a serviço do favorecimento pessoal ou de lobbies e privilegia o agente político em detrimento da verdadeira política exercida, por exemplo, na polis grega.

Thompson explica o mundo atual como detentor de “fronteiras cambiantes da vida pública e privada....porosas, contestáveis e sujeitas à negociação e disputa constantes”. Para ele:

A restituição do público e do privado, como esferas de informação e de conteúdo simbólico amplamente desvinculadas de referenciais físicos e cada vez mais interligadas às crescentes tecnologias da comunicação e dos fluxos de informação, criou uma situação muito fluida em que os limites entre público e privado são imprecisos e em frequente mutação. (THOMPSON, 2010, p.30)

O mundo fluido e amalgamado de fronteiras mutantes e porosas pode ser uma explicação para a dificuldade em se estabelecer o campo de atuação da Comunicação Pública e da Comunicação Política. Além desses dois tipos de comunicação terem o poder Legislativo como mesmo palco de atuação, seus atores, os agentes políticos, ora estão na posição de parlamentares, ora são gestores da administração pública, ou candidatos à reeleição. Isso exigiria dos mesmos, condutas éticas e técnicas muito rígidas de forma a se conduzirem em cada um desses papéis de forma distinta.

O agente desempenha sua função pública, conforme sua conduta, seu caráter, sua ética, o que nem sempre coincide com os princípios constitucionais da administração pública de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. O mesmo vale para os profissionais de comunicação que atuam nos canais de comunicação pública dos poderes da União, no caso deste estudo, no poder Legislativo, que possuem um norteamento deontológico, o qual nem sempre seguem.

A falta de obediência a esses critérios tem contribuído para que escândalos de corrupção em fraudes, propinas e favorecimentos, além de denúncias de mau uso da verba pública, somados a fatos grotescos ou exóticos da vida pessoal sejam levados a público pela mídia. Criam-se desta forma, “campos de batalha por informação e conteúdo simbólico que ameaçam sair do controle de indivíduos em particular”, o que gera “uma



arena permanentemente instável em que vazamentos, revelações e aberturas podem perturbar os planos mais bem arquitetados” (Thompson, 2010, p.35).

Considerações finais

Os critérios a serem levados em conta durante o processo de divulgação do poder Legislativo deveriam ser os de interesse do cidadão, da sociedade. Mas o que se enxerga aí não é o cidadão que necessita dessas notícias para melhor se informar, e assim, exercer sua cidadania. Antes, ele é visto pelos atores políticos como eleitor a ser conquistado para as próximas eleições. Assim, o marketing político do agente que quer se reeleger fala mais alto e por vezes, tenta interferir na divulgação dos fatos entrando em colisão com o fazer jornalístico dos servidores da área de comunicação.

Há necessidade de aprofundamentos dos estudos acadêmicos baseados tanto no arcabouço teórico quanto na pesquisa empírica em que os atores desse processo comunicacional no poder Legislativo sejam igualmente ouvidos a fim de se estabelecer os critérios de noticiabilidade que façam a intercessão entre os princípios constitucionais da administração pública, o Código de Ética do jornalista e a comunicação voltada para a prática da cidadania.

REFERÊNCIAS:

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução: Roberto Raposo. 10ª edição. RJ: Forensne Universitária, 2007

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. RJ: Ed. Jorge Zahar, 1997.

BRASIL, **Constituição 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.

BRASIL, **Estrutura do Estado (Poder Executivo, Legislativo, Judiciário)** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/o-brasil/estrutura/poder-executivo>. Acesso em 12/04/13



CHAPARRO, Manoel Carlos. **O conhecimento do Jornalismo na Assessoria de Imprensa - A fonte das Fontes** - In: 17º Enjac - Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação, Goiânia, GO, 2/10/2009.

DALLARI, Dalmo. **Um breve histórico dos direitos humanos**. In: CARVALHO, José Sérgio(org). Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Ed.Vozes, 2004

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Versão ebooksBrasil.com, 2003

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

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. RJ: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antônio et. al. **Teorias da Comunicação de Massa**. RJ: Zahar Editores, 1993

MARSHALL, T.H. **Cidadania, classe social e status**. RJ: Zahar Editores, 1967.

MATOS, Heloíza H.G. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. Revista Organicom. Ano 3, nº4, 1ºSem, 2006.

MIGUEL, Luís Felipe. **A Mídia e o declínio da confiança na política**. In: MIGUEL, Luís Felipe & BIROLI, Flávia (orgs.) Mídia, representação e democracia. SP: Ed.Hucitec, 2010.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: O difusor do jornalismo corporativo**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, Ano 2006. em Disponível em: www.bocc.ubi.pt/santanna-francisco-midia-fontes.pdf. Acesso em 15/03/2008

SHAW, E. **Agenda-Setting and Mass Communication Theory, 1972**. Disponível em: International Communicatio Gazette, no site: <http://xa.yimg.com/kq/groups/22925642/1944236267/name/Shaw-Theory.pdf>. Acesso em 09/04/2013

TEMER, Ana Carolina R. Pessoa. **Os telejornais da Rede Globo e a posse presidencial**. In: A.C.R.P(org.) Mídia, Cidadania e Poder. Goiânia: Facomb/Funape, 2001



THOMPSON, John. **Fronteiras cambiantes entre a vida pública e privada**. Revista Matrizes, Ano 4 – nº01, jul-dez. p.11-36. São Paulo, 2010

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Veja, 1999.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento coletivo - opinião pública, mídia e universidade**. SP: Annablume, 2005

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação** - 8ª Edição. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1985.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Puf, Col. **Que sais-je?** Paris, 1995. Tradução resumida: Profª. Dra. Elizabeth Brandão (USP).