

A Imagem Do Delegado Waldir Soares Na Imprensa Goiana¹

André Luiz Cardoso do Nascimento²

Luiz Antônio Signates Freitas³

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O trabalho estudou a imagem do deputado delegado Waldir Soares, representada nas matérias jornalísticas dos principais meios de comunicação impresso e online do estado de Goiás, no intuito de saber quais os conceitos acerca da percepção do político, para a imprensa. A pesquisa compõe-se da análise de matérias de vários veículos goianos. O método utilizado para realizar a análise dos conteúdos é de conteúdo qualitativo. Nos jornais analisados os conteúdos que compõe o perfil do deputado é positivo, apresentando em sua maioria uma imagem respeitosa e em minoria algum aspecto negativo. Assim, chegou à conclusão de que além de bem quisto pela população, o deputado Waldir Soares é apoiado pela imprensa goiana.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem, Delegado Waldir, Deputado federal.

TEXTO DO TRABALHO

Esfera pública, sociedade civil e Estado. O primeiro, os comuns, o segundo, são os atores que se reúnem em prol de discutir a política, por meio dos meios de comunicação como, jornal, revista, cinema, rádio, televisão, internet (se comparado à contemporaneidade) e a indústria publicitária, que me atrevo a agregar junto à indústria cultural, tão admoestada pela teoria crítica, a qual o pensador Jürgen Habermas integra e pondera o que aqui foi escrito. Para o filósofo alemão, a “liberdade comunicativa que uns concedem aos outros”, a mobilizar em um público local é “constituído através da linguagem”, assim sendo, esfera pública (HABERMAS, 1997, p.92-3).

No livro *A Transformação Estrutural da Esfera Pública*, Habermas traça um mapa sócio-histórico-cultural, para a plena compreensão do que seria “esfera pública”. O autor nota que o aparecimento da mesma se dá no período da “grande burguesia”, terminologia adotada para representar a classe média (HABERMAS apud PIRES-

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de jornalismo da PUC Goiás, email: cardosolandre@live.com.

³ Professor da disciplina de Pesquisa de Opinião e Mercado e orientador do trabalho desenvolvido, signates@gmail.com.

O'BRIEN, 2012). A manipulação da esfera pública também foi discutida por Pires-O'Brien,

[...] Habermas notou que a manipulação da esfera pública havia se tornado uma prática comum, fazendo com que as questões fossem resolvidas em climas de aclamação e não pelo debate construtivo e racional. Segundo ele, as decisões plebiscitárias, como aquelas obtidas por aclamação, não constituem 'opinião pública' genuína. Outro tipo de manipulação da opinião pública ocorre quando um incumbente coloca sobre a mesa ofertas de cunho social-psicológico de alto poder apelativo (Pires-O'Brien, 2012).

A autora cita ainda em seu artigo que, Habermas percebeu também a existência de outras conjunturas favoráveis, “à despersonalização do indivíduo e à manipulação da opinião pública”, que eram “burocracias elevadas” à carência de incentivo à educação, à “autossuperação” e a desigualdade de oportunidades para cargos privados ou públicos, para com essa população burguesa (Pires-O'Brien, 2012).

Não somente com a interpretação de Pires-O'Brien, mas com a capacidade densa da obra de Habermas, que a torna tão atual, quanto os princípios conceituais de público e privado da era medieval. Assim é perceptível que bem como na modernidade e posteridades a isto, a perspicácia do autor perpassa a pós-modernidade. Até hoje existe transformação estrutural da esfera pública, que não se assemelha ao termo “massa”, que se comporta expressivamente de uma opinião que advém do ínfimo para a unanimidade, devido a influência de um líder dotado de autoridade ou poder. Já na esfera do “público”, o grau de opinião dada e recebida é equilibrado. Porque os envolvidos são autônomos (Habermas, 1962). Logo, o pensador mostra que a “massa” não frutifica um debate racionalmente crítico, como a “esfera pública”, que após isso é capaz de resultar na “Opinião Pública”.

Em Opinião Pública, Lippman traz o que seria o “mundo exterior e as imagens em nossas cabeças”, como parte da opinião tanto privada, quanto pública, que é legitimada nas sociedades de massa, advinda junto a impossibilidade de pleno conhecimento da realidade.

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça deste seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMAN, 2008, p.40).

O autor, que não crê em interação social, na sociedade em “comunhão” ou convencionalizada, mas sim, no conceito “coincidência”. Não muito diferente, Esteves refere-se à Opinião Pública como, o “reconhecimento da possibilidade e necessidade – de influenciar”.

[...] Em termos comunicacionais, o trabalho global de reestruturação da sociedade nas presentes condições sociais, não será nunca uma minorização; pelo contrário, situa-se sim ao nível da mais decisiva e conseqüente aposta de radicalização do papel da Opinião Pública em termos democráticos (ESTEVES, 1997).

Para Habermas existem dois percursos para definição da opinião pública. O primeiro “conduz de volta a posição do liberalismo onde círculo de representantes, no âmbito pública, são os formuladores de opinião” Oliveira (2010). O segundo é o conceito de opinião pública formado pro meio da compreensão influente do governo. O governo apresenta a opinião pública de “suas aspirações” e repassa na sua política. Assim, “a opinião pública reina, mas não governa” Habermas (1962). No fim, a Opinião Pública seria a ato de grupos com interesses ou de pessoas agindo em nome de outros. E a opinião dita como “pública”, é opinião construída, mesmo que por coincidência, mas abrangendo o interesse coletivo, no espaço público e presencialmente com todos, em e não advinda do próprio público.

Também devem ser considerados para a formulação da análise, os conceitos de opinião política, trabalhados pelo autor De Vita (2000), que aborda a forma intrínseca em que a democracia e justiça fazem parte da formação da opinião política. O autor defende o valor dessas duas concepções e também aborda a relação entre elas.

Parece-me equivocado o empreendimento de formular uma visão política normativa que tome uma dessas duas ideias dispensáveis ou redutíveis à outra. Essa redução é característica das formulações teóricas mais influentes de democracia competitiva, mas também pode se manifestar em concepções teóricas recentes de “democracia deliberativa”(DE VITA, 2000. p.5)

O autor também apresenta vários conceitos sobre as desigualdades até mesmo na formação de opinião política. Como também aponta que está diferenciação e construção social interfere no processo, ou seja, segundo o autor a democracia existente interpela diretamente na construção da opinião.

Não há muito lugar, nessa vertente da teoria democrática, para um critério de avaliação dos resultados políticos que seja independente dos próprios procedimentos de decisão coletiva. Se os procedimentos são equitativos, os resultados democráticos são justos. (DE VITA, 2000. p.6)

A conclusão que se enxerga é a de que o processo de formação da opinião política não é primariamente individual, mas, sim apresenta uma vertente muito forte para o coletivo, devido a estruturação histórico- social.

De acordo com Baptista, Correia e Santo (2010), a necessidade da participação gera a consciência, ou seja, a preocupação faz com que o ideal participativo venha a tona. Os autores também discorrem sobre as novas práticas utilizadas para construir este ideal na população, dentre elas está a comunicação mediada, que neste caso abriu as portas para práticas deliberativas que despertaram o interesse de instituições pela democracia.

Segundo Correia (2010), a ideologia está diretamente ligada a classificação ou formação de conceitos. “Será ideologia qualquer sistema de ideias que, nas lutas travadas na sociedade, sirva de fato como justificativa ideal dos interesses, das posições e das ações empreendidas por algum grupo” (Correia, apud Nunes, 1961, p.10). Conforme o autor a elaboração destas crenças conecta um grupo com o mundo social.

Em término a opinião política além de ser uma ramificação da opinião pública, também é “controlada” de acordo com os quesitos estruturais de uma sociedade. Por conta disso a análise do material divulgado pela imprensa deverá ser minuciosa, abordando as táticas e desdobramentos que podem resultar.

Imagem pública diz respeito às percepções atribuídas pela sociedade civil e do estado a algum conceito, objeto ou pessoa, como é o caso estudado, e assim como estas concepções fazem parte da disputa de poder e grau de importância, a imprensa também contribui para a criação da imagem política (Santos e Lage, 2007). A partir desse conceito, percebe-se relevância nos *mass media*, a influenciar a opinião da sociedade.

Quando considerada esfera pública, a comunidade divide-se em sociedade civil e estado, o qual representa o interesse coletivo, geralmente veiculado em jornais, revistas, filmes, rádios, televisões e internet. Essa esfera cria ideias, conceitos e crenças, é a opinião pública. Walter Lippman (2008) cita que o “mundo exterior e as imagens em nossas

cabeças” fazem parte da opinião privada e pública, ambas legitimadas na sociedade de massa.

Conceito base a ser abordado na pesquisa é o de imagem. Ela é constituída por todos os símbolos que compõem o indivíduo. De acordo com Andreis (2012), a imagem do ser humano é a forma que ele é reconhecido pelas pessoas e para a construção da imagem, deve ser levado em consideração os aspectos culturais, os valores e conceitos. Queiroz (1999) compara a construção da imagem pública como um método publicitário e mercadológico, pois implica em ressaltar os pontos positivos de forma que os negativos tornam-se invisíveis para a população.

De acordo com Queiroz (1999), a imagem pública de um candidato é construída desde a roupa que veste. Segundo ele, o uso de camisas com mangas longas para falar em público, evidencia seriedade e preparo para representar a população. Sendo assim os atores da política precisa de postura perante o público para demonstrar uma imagem autoconfiante, capaz de liderar. Para Santos e Lage (2007), atores políticos fazem discursos estratégicos usando símbolos para construir uma imagem favorável a seu respeito, e para avaliar a aceitação por parte da sociedade, costumam fazer pesquisa de opinião, isso ocorre geralmente próximo às eleições.

A imagem dos partidos políticos é composta por suas ações e discursos, segundo Santos (2007). Os atores que compõem esses partidos divulgam sua imagem através da imprensa em geral, para Queiroz (1999), a internet é a mídia alternativa que a cada dia se torna mais adequada para candidatos a cargos políticos, pois é acessível para maior parte dos brasileiros e os políticos divulgarem seus projetos de campanhas e podem observar a aceitação da população através dos comentários. Diante da pesquisa realizada, pode se conceituar que a imagem pública não somente é a estrutura física corporal, mas deve ser considerado principalmente os mecanismos mentais e a razão pelos quais o indivíduo se vale para expressar sua percepção.

De acordo com Gomes (2004), a imagem pública não é representada apenas pela exibição física de um objeto ou pessoa, mas também pela ideologia ou conceitos acerca destes elementos produzidos através de mecanismo da linguagem. Os recursos linguísticos são capazes de persuadir e conceituar aqueles que forem alcançados, comprovando que, além da ação, a imagem pública é construída por meio do discurso.

Contudo, este conceito de imagem pública não traz o que para Held (1987) é o principal aspecto da política, a disputa pelo poder. Na consolidação da imagem pública política, Dagnino (1994) aponta que existe um embate discursivo pela colocação de significados.

Assim, Mundim e Tomaz (2007) colocam que a construção da imagem política é uma disputa de significações através de procedimentos comunicativos permeados pela linguagem. Desse modo, os sujeitos políticos buscam edificar imagens que favorecem a si próprios e as suas ideologias. Essa autopromoção visa alcançar aceitação do público para as causas defendidas e motivá-lo a seguir o caminho de interesse do ator político.

Para alcançar a aprovação e o voto dos eleitores, os atores políticos se apropriam de instrumentos técnicos como pesquisas de opinião, grupos focais, marketing eleitoral, entre outros meios que buscam conhecer e convencer o público a seu favor. Um grande exemplo dos embates discursivos são as campanhas eleitorais.

Nesse sentido, Eloá Muniz (2011) coloca que a formação da imagem política se dá, entre discurso e ação, por meio de marketing eleitoral e político. Para a autora, o marketing político é a reunião de estratégias e práticas que buscam a adequação do ator político ao público de seu interesse, seu potencial eleitorado. Desse modo, conhecer o pensamento e as aflições desse público é essencial. Esse tipo de marketing está ligado à formação da imagem em longo prazo e pode ser utilizado por qualquer pessoa que tenha interesse em ganhar notoriedade pública.

A conceituação de imagem pública política nos estudos da comunicação também é discutida por Santos e Lage (2007), em uma análise de caso. Segundo os autores a formação da imagem política faz parte de uma disputa de poder e grau de importância, mas também é formada por conceituações e convicções construídas através de meios enunciativos linguísticos, e depois compartilhada com seus receptores.

No centro da constituição e consolidação de uma imagem pública política estão, portanto, disputas simbólicas por meio de processos comunicativos mediados pela linguagem. É desse modo que os atores políticos buscam, por um lado, construir representações positivas de si mesmos e das causas que defendem e, por outro, desconstruir e desestabilizar a imagem de uma pessoa, partido, etc., a que se opõem, buscando dar-lhes uma conotação negativa (SANTOS, LAGE. 2007, p.135)

Então, o que pode ser concluído é que existe uma formação de “personagem” por parte dos políticos, que procuram executá-lo no cenário favorável. Segundo os autores, Santos e Lage, as campanhas eleitorais são o maior exemplo a ser citado. “Tudo isso na

tentativa de obter o apoio do público para seus pontos de vista e de influenciá-lo numa direção específica.” O que também é explicado pelos autores é que nas campanhas são utilizados vários métodos para direcionar o voto do eleitor.

Porém, Santos e Lage não acreditam que este seja o final do estudo para a complementação da imagem política. De acordo com o autor essas estratégias de marketing podem fazer e complementar a imagem da figura política.

A avaliação das estratégias eleitorais não esgota o potencial analítico do conceito de imagem pública política. Conforme demonstram alguns estudos históricos, pode-se também utilizá-lo para interpretações a respeito de importantes figuras e acontecimentos (SANTOS, LAGE. 2007, p.135).

Analisando estes conceitos é perceptível a importância do exame de todas estas estratégias utilizadas pelo deputado e delegado, Waldir Soares para construir sua imagem pública política no cenário atual.

Técnica Utilizada Para O Desenvolvimento Da Pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada a técnica de análise qualitativa de conteúdo. Para isso foram separadas e analisadas 64 matérias jornalísticas dos veículos de comunicação: O Popular, Diário da Manhã, Jornal Opção e jornal O hoje.

Foram selecionadas as matérias dos últimos quatro meses em que o deputado delegado Waldir era citado como fato gerador da notícia. Após a seleção, foram realizadas as leituras, a interpretação e classificação das matérias de forma que a imagem do político em questão ficou qualificada nas categorias centrais, positivo e negativo. A partir dessa ordem foram criadas as subcategorias, nomeadas por adjetivos atribuídos ao deputado e delegado Waldir nas matérias analisadas.

Das subcategorias derivadas das categorias centrais, positivo e negativo estão classificadas neste relatório da seguinte forma: Determinado, popular, autoconfiante, apto, comprometido, honesto, disciplinado, desconfiado, intolerante, desaforado e impulsivo.

O resultado dessa pesquisa foi totalmente baseado nas matérias jornalísticas publicadas nos veículos de comunicação que possuem maior relevância no Estado de Goiás.

Os critérios de estudos foram pré-estabelecidos e seguidos pelos pesquisadores em prol da veracidade divulgada neste relatório.

Dentre as dificuldades encontradas pode-se destacar a escassez de matérias dos jornais impressos dos meses de julho e agosto de 2015, como solução recorreu-se às plataformas online. Teve-se também como dificuldades para a classificação das matérias, pois em grande maioria, embora apresentassem caráter negativo ainda assim expressavam respeito ao deputado, para isso foi necessária uma reunião com os componentes do grupo para que cada integrante desse sua opinião.

Outras dificuldades foram para definir as categorias, pois eram muitas a serem analisadas. Grande parte das matérias apresentava mais de três categorias, sendo assim foram resumidas de forma que agrupou aquelas que expressavam os mesmos significados. No total ficaram definidas 11 subcategorias.

Resultados

As análises realizadas nos conteúdos jornalísticos resultaram nas seguintes categorias: *Determinação; Popularidade; Honestidade; Autoconfiança; Aptidão; Comprometimento; Disciplina; Desconfiança; Intolerância; Desaforo; Impulsividade*

Abordagem Midiática

Quando criticado, a referência era sobre o caráter impulsivo de Waldir e sua intolerância e inexperiência no meio político. Dos veículos analisados o que apresentava uma maior porcentagem de abordagens negativas era o jornal Opção, sendo que os outros veículos impressos e onlines: O popular, O hoje e Diário da Manhã apresentaram em média duas matérias com a mesma abordagem negativa. Contrapondo, as abordagens positivas atingiram um percentual muito maior, em todos os veículos analisados. Quando elogiado, o deputado era denominado como batalhador, autoconfiante e determinado. Essas características apareceram em todas as matérias analisadas em favor do deputado, apresentando assim o político como uma pessoa determinada em prol de defender seus ideais e ações como parlamentar.

As matérias vinculadas pelos jornais apresentaram em sua maioria a opinião de outros políticos sobre a pessoa e a suposta candidatura do deputado a prefeitura de Goiânia.

Embora algumas abordem as ações do deputado no exercício de sua atual profissão, as que expressam o tema da candidatura estão em maior número, por ser um tema atual e debatido pela mídia e sociedade goiana. As observações feitas por outros parlamentares, sobre a candidatura e também figura do deputado e delegado, Waldir Soares abordam o político com determinado e autoconfiante. Entretanto, nas matérias que apresentam um perfil negativo, o deputado é tachado de inexperiente e intolerante, por outros parlamentares, que negam seu apoio à candidatura do deputado a prefeito.

As matérias foram analisadas e os dados avaliados, em sua maioria a abordagem apresentada pelos veículos e também a opinião expressada através dos outros parlamentares foram positivas a imagem do deputado, demonstrando o respeito e admiração para o político. Enfim, pode-se concluir que tanto os jornais, quanto os outros parlamentares no meio goiano, expressam respeito a pessoa do deputado e delegado Waldir Soares. Embora os jornais apresentassem uma linguagem diversa, por pertencerem a sua abordagem na maioria foi a favor, apresentando opiniões e fatos em defesa do deputado.

Conclusão

Diante dos resultados finais descobertos na pesquisa, ficou concluso que o deputado foi considerado como bem- quisto e respeitado pela imprensa goiana. Isto é, a abordagem feita pela mídia transparece respeito para com o deputado, pois mesmo quando apresentado os aspectos negativos relativos a ele, ainda assim, havia um contraponto existente nas matérias, trazendo algo que demonstrava as questões positivas em relação ao pesquisado, abordando o respeito pela determinação e seu caráter.

Como já foi relatado anteriormente nesta pesquisa, a abordagem feita pela mídia de figuras políticas como o próprio deputado Waldir, sempre possuiu um caráter determinante, que buscava e procura até o momento o execução de um papel de vigilante social. Mas, em relação as figuras políticas, que pela mídia são expostas e que também buscam algo através dessa exposição, vale ressaltar as explicações trazidas por Aldé e Vasconcellos (2008), que relatam o total conhecimento por parte dos políticos sobre a exibição da mídia, os autores falam ainda mais, acrescentando que por esta razão os políticos estão sempre em busca de maior exposição na mídia. O que também é defendido pelos e o fator de necessidade de votos, que para eles rege esta busca por exibição, pois através dela, as figuras políticas conseguiram conquistar eleitorado maior.

Em contrapartida Azevedo (2010), explica que a mídia também busca expor os políticos e suas ações, pois assim comprova seu papel de vigilante pública, vende mais jornais e ganha mais audiência. Na pesquisa realizada sobre a imagem do deputado e delegado Waldir Soares, é fácil constatar tais observações, tanto no lado da imprensa, como do político, pois se uma matéria além de trazer a relevância social, que cumprirá com o papel de vigilante que a mídia deve exercer, também trazer características como comprometido com causas sociais, determinado em defender seus ideais e também a sociedade, como no caso do pesquisado, todos saem ganhando, principalmente a figura política que foi bem abordado.

A imprensa apesar de usar claramente critérios para avaliar e passar as informações também as promovem buscando conquistar um número maior de audiência. No caso do pesquisado este fato exemplificou-se através da imagem de popular trazida pelos jornais em relação ao deputado, pois na maioria das matérias Waldir Soares era retratado como representante do povo, acolhido da sociedade, gancho que era aproveitado pelos veículos para conquistar mais leitores, promovendo a imagem disseminada pela população.

Contrapondo essa ideia dos critérios usados em prol da conquista de audiência, ou para representar os ditames da sociedade, Aldé e Vasconcellos (2008), defendem que os critérios utilizados na área jornalística para avaliação do potencial de determinada informação e para sua transformação em notícia são compostos por um conjunto complexo e articulado de fatores, que integra a agenda da concorrência, a disponibilidade de fontes de informação e o perfil político e comercial do veículo.

Segundo os autores a forma da mídia lidar com escândalos também faz parte do esquema para atrair audiências e reafirmar também seu papel como vigilante social. Sobre os atores políticos Aldé e Vasconcellos (2008) explicam que eles são os fornecedores, que buscam através de narrativas contribuir para a formação de percepções positivas acerca da população em relação ao papel que eles desenvolvem nos acontecimentos. Fator que ficou claro depois da análise realizada, pois o deputado e delegado Waldir, utilizou a mídia como aporte e porta voz para defesa de seus ideais, como também para se promover.

De acordo com Azevedo (2010), a imprensa brasileira tem de fato assumido e cumprido sua função de cão de guarda, tanto na fiscalização de governos de esquerda quanto de direita. O autor também explica que foi através desta concepção do trabalho de vigilância desenvolvido pela imprensa que ela conquistou o patamar de 4º poder nas democracias modernas. Através da análise feita também concluiu-se que a imprensa

cumpriu este papel social, trazendo à baila as características boas e ruins do pesquisado. Foram apresentados adjetivos como, intolerante, impulsivo, inexperiente e desaforado, mas todos estes com embasamento, ou seja, transcrição da fala de alguém, do parecer de outra figura pública ou política.

Embora vários fatores contra o deputado tenham sido apresentados por algumas matérias vinculadas nos veículos analisados, em sua maioria a apresentação do deputado é positiva. Destacando sua determinação em prosseguir com a luta pelas causas que acredita, mesmo quando abordado sua inexperiência em assuntos políticos. Ou sua disciplina e organização na defesa da sociedade, mesmo quando tachado de desaforado e impulsivo para com seus outros colegas parlamentares.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra, VASCONCELLOS, Fábio. Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias. **Revista de Ciências Sociais**. v. 39, n. 2, p. 61-69, 2008.

AZEVEDO, Fernando. Corrupção, Mídia e Escândalos Midiáticos no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.3, p 14-19, mar. 2010.

BAPTISTA, Gill Ferreira, CORREIA, João Carlos, SANTO, Paula do Espírito. **Conceitos de comunicação política**. Livros LabCom, Corvillhã, 2010.

COELHO, Michele Andreis. **Uma análise dos conceitos de imagem e imagem pública**, 2007.

DE VITA, Álvaro. **Lua Nova: Revista de Cultura de política 2000**. São Paulo, 2000.

ESTEVES, João Pissarra. **Opinião Pública**. Acessado 04/10/2015, disponível em: <http://ifilnova.pt/file/uploads/2ba8f286d9b546570bd5131c809aecf4.pdf>

HABERMAS, J. **A esfera pública e o Brasil**. Acessado 04/10/2015, disponível em: <http://revistaestudospoliticos.com/wp-content/uploads/2012/04/4p78-94.pdf>

Pires-O'Brien, J. (2012). **A Massa e A Opinião Pública**. Acessado 04/10/2015, disponível em: <https://jopiresobrien.wordpress.com/2012/05/29/a-massa-e-a-opiniao-publica/>

QUEIROZ, Adolpho. Artigo científico. **De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes**. São Paulo, 1999.

MUNDIM, Pedro Santos; TOMAZ, Nilmar Lage. **O Conceito da Imagem Pública Política nos Estudos de Comunicação: análise de um caso**. Ver. Estud. Comum., Curitiba, v. 8, n. 16, 2007. Disponível em:

http://www.academia.edu/229373/O_Conceito_de_Imagem_P%C3%BAblica_Pol%C3%AADtica_nos_Estudos_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_an%C3%A1lise_de_um_caso_The_concept_of_political_public_image_in_communication_studies_case_study_? – Acesso: 04/10/2015.

MUNIZ, Eloá. **Marketing Político: conceitos e definições**. 2011. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf> - Acesso: 04/10/2015.

SANTOS, Pedro Mundim, LAGE, Nilmar Fonseca e Tomás. **O conceito de imagem pública política nos estudos de comunicação: análise de um caso**. Curitiba. v. 8, n. 16, 2007.