

A Influência da Mídia no Processo de Impeachment*

Jair SILVA**

Tenaflae LORDELO***

Universidade Do Vale do Ipojuca (UniFavip), Caruaru, PE.

RESUMO

Quando se fala sobre influência da mídia, temos uma variedade de acontecimentos históricos da persuasão massiva através dos meios e veículos de comunicação, que tem o intuito de moldar opiniões de formas padronizadas, sem levantar questionamento e recebendo apenas aceitação do público. Nessa abordagem faremos uma reflexão e destacaremos como a mídia consegue influenciar um grupo de massa na atualidade através da agenda setting e como isso influi no cotidiano do indivíduo e no meio em que vive, com foco no processo de impeachment que acontece no primeiro semestre do ano de 2016 do mandato da atual Presidente da República Brasileira, Dilma Rousseff.

PALAVRAS - CHAVE: Impeachment, mídia, influência

INTRODUÇÃO

Mesmo com o avanço tecnológico no decorrer dos anos e a grande presença da internet na maioria das vidas dos brasileiros, a TV ainda continua com o título de maior meio de comunicação da atualidade, se mantendo forte em um momento de grandes mudanças no cenário midiático atual.¹

A sociedade contemporânea vive constantes transformações que acabam por refletir nas mais diversas classes sociais, a influência por meios massivos atinge grande parte da população, que por sua vez, não possuem um senso crítico elevado, os mesmos recebem um

* Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

** Mestrando de Graduação 7º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade o Vale do Ipojuca (UniFavip), email: jair_dionisio@hotmail.com

*** Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade o Vale do Ipojuca (UniFavip), email: tenaflae@gmail.com

¹ Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014) Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>. Acesso em 17 de maio de 2016.

grande número de informações diários através dos meios de comunicação e acabam tornando aquela notícia como um fato real, sem questionamentos, para aqueles indivíduos que tem o pensamento de “Está na TV, então é verdade!” Sem pesquisar sobre o assunto, a grande parte aceita tudo que para ela é imposto, não sabendo que muitas vezes estão sendo vítimas dos veículos que manipulam sua opinião, sem muito esforço.

Nosso país está vivendo nesse momento um importante processo político que influenciará no futuro do nosso país e dos brasileiros, tanto em questões econômicas, como, organizacionais administrativas internas do Brasil, que pode trazer diversas complicações futuras depois de todo o processo que acontece.

Nesse importante momento político que nos encontramos atualmente, a mídia tem agido de forma manipulativa (pós e contra) no processo de Impeachment, que é direcionado a massa de forma excessiva, moldando opiniões sobre o assunto dependendo de que forma os receptores estão recebendo essas informações, junto com ideologias pessoais, e estratégias midiáticas para moldar o pensamento da população.

Este artigo tem como objetivo proporcionar uma reflexão sobre como as mídias atuais, em especial a televisão, consegue manipular o público para que comprem suas ideologias como verdade absoluta e tomem seu partido sobre o assunto.

1- A sociedade do espetáculo.

A sociedade do espetáculo é um termo dado por Guy Debord ², que tem uma análise sobre o comportamento da população capitalista pós-moderna e como vivemos em um espetáculo feito pela mídia para poder influenciar as pessoas através de persuasão e ideologias.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.³

A TV, como maior representante dos veículos de comunicação, tem um grande impacto na sociedade, através dela, pessoas tem sua visão de mundo, o que acontece do

² Escritor Francês, nascido no dia 28 de dezembro de 1931, suicidando-se em 1994 autor do Livro *A sociedade do espetáculo* (1ª edição 1997, 10ª reimpressão junho de 2008).

³ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu – Rio de Janeiro, 10ª impressão 2008, p. 13.

outro lado do planeta o indivíduo tem conhecimento através de um simples controle remoto, onde ali ele receberá todas as informações necessárias, porém a grande pergunta é: podemos confiar em tudo que a TV nos mostra? Mesmo uma notícia corra pode trazer muitos danos para os envolvidos, pois, apesar de correta, ela pode ser negativa (MAFEI, 2010).

A potencialidade desses meios direcionada exclusivamente à massa é inegável moldando os perfis das pessoas através do seu poder de influência na sociedade, aquele público que recebe números avassaladores de mensagens e transformam-na como sua verdade absoluta, sem questionamento, manipulando assim o ser pensante.

Na maioria dos casos, as informações passadas nos meios de comunicação não são 100% confiáveis, notícias manipuladas muitas vezes são expostas à sociedade, como afirma Debord “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões, a mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 2008).

A sociedade contemporânea vive constantes transformações, hoje, os meios eletrônicos passam a ser nossos melhores amigos, a TV está sempre presente conosco, na cozinha enquanto cozinhamos, na sala para assistir o jornal, nas reuniões de família, temos esses objetos como colegas de confiança, que vai chegar pra gente trazendo as novidades, as verdades do mundo lá de fora, as vezes fazendo com que nos torne tão alienados, esquecendo do mundo lá fora, nos traz tanto entretenimento que vemos como inofensivos, quando na verdade está moldando nossas ideologias, de forma que lhe condiz.

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta sem sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, “a expressão de separação e do afastamento entre homem e homem.”⁴

Esse espetáculo dá-se devido à falta da “sede pela procura de informação da sociedade” resultando na fácil alienação de massa. Buscar nossas próprias conclusões para acabar com esse ciclo vicioso de manipulação massiva, torna os objetos de pesquisa nosso melhor amigo, pensando sempre fora da caixa elevando nosso senso crítico, com a própria conclusão e ideologia.

2- O poder da persuasão e influência no Marketing Político.

⁴ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu – Rio de Janeiro, 10ª impressão 2008, p. 138.

O perfil político é algo que deve ser estudado cautelosamente, como Segundo Aristóteles, a “cidade ou a sociedade política” é o “bem mais elevado” e por isso os homens se associam em células, da família ao pequeno burgo, e a reunião desses agrupamentos resulta na cidade e no Estado⁴. Com o decorrer dos anos a presença de uma representação política foi tomando conta, um rei, um presidente, o povo sente-se na necessidade de uma representação, seja ela eleita por democracia, oligarquia ou hierarquia.

Assim como afirma a auto Maristela Mafei “Imagem boa ajuda a vender” (MAFEI, 2010) a reputação de um político é uma questão muito analisada pela população, concorrência e mídia durante toda sua carreira, com mais intensidade na hora de sua candidatura, o modo como se porta, como agir e suas participações em projetos sociais, por exemplo, são fatores de grande importância na escolha de um candidato. O político é sua imagem. Sua vida pública deve ser mantida em um patamar contínuo de integridade, longe de escândalos, sendo referência de um bom exemplo a ser seguido pela população, ser um bom pai, um bom marido, um bom homem é essencial, acarretando, assim, um apoio maior da população.

Não se trata de dizer que tudo isso é marketing. Pretende argumentar que, ao longo da história, a defesa de um ideal por líderes carismáticos, de qualquer fé e doutrina, sempre contou com ingredientes que, hoje, se vinculam necessariamente ao marketing político. São eles: o encantamento/mistificação das massas; as formas de expressão do discurso; o contato direto com as multidões; os aparatos litúrgicos dos eventos; a utilização de slogans, símbolos e música; a passividade de imensas plateias ante discurso prolongados e cansativos [...] ⁵

O personagem político depende de um discurso de fácil compreensão e sem muito enriquecimento no seu vocabulário, o mesmo tem que ter consciência do Como falar pode interferir no entendimento dos eleitores, nada de discurso sofisticado para que a mensagem seja rapidamente absorvida por qualquer tipo de espectador. Ele deve repensar muito bem no Como profanar sua mensagem (o modo que ela será transmitida) para atingir um grande número em massa, que surta o mesmo efeito de falar com intelectuais, enquanto a plataforma se preocupará em O que dizer.

Obtendo grande poder persuasivo, políticos sabem que a população que necessita falar, precisa sentir-se representado em cargos de importância, escolhendo assim os seus candidatos, usando-se muitas vezes do sentimentalismo, seus pronunciamentos é cheio de emoção comoção, para ter uma proximidade com os eleitores, para que eles possam se

⁵ TORQUATO, Gaudêncio. *Novo manual do marketing político*. 2014, p. 21 - 22.

identificar, tornando essa uma estratégia com a presença bem marcante no cenário atual, a comoção dos eleitores, o “se pôr no lugar do eleitor” acarreta em alavancar a fama do político dando uma proximidade entre candidato x eleitor.

Assim como na publicidade, que tem o dever de despertar o interesse no cliente para fazer a compra e adquirir certo produto/serviço, pode-se dizer que o político também é uma espécie de “produto”, durante o período de campanha ele é um rosto, uma marca, que precisa de estratégias bem elaboradas para alavancar sua popularidade na praça. A manipulação e persuasão em eleitores é a mesma dos produtos, as vezes, você nem precisa conhece-lo ou aprova-lo, mas você toma sua posição e vai defende-la, ideais implantadas no Ser, estrategicamente pensada com apenas o desejo de controlar a opinião pública.

A imagem do político na TV é sempre presente em tempos de campanha, com comerciais e jingles que aparecem a cada comercial, excessivamente estamos recebendo uma enxurrada de material político, mesmo que não seja do nosso gosto. Hoje as plataformas dão mais liberdades aos mesmos a ter acesso aos eleitores, seja por TV, rádio, internet, passa a ser abusivo e cansativo em período eleitoral, apenas pra fixar a sua ideia na mente da massa, que por muitas vezes compram aquelas ideias, conquistando o maior número de público.

3- Posição da mídia no processo de Impeachment.

A política tem seu modelo inaugural no clássico grego, onde homens se reuniam para resolver assunto da cidade, A relação entre sociedade civil e o sistema político não é um processo recente e este convívio sempre foi um leque montado com base em diversas propostas de formas, regras e quantidade de participantes para a divisão do kratos, poder ou autoridade, na condução do Estado (LÔRDELO, 2011).

No cenário atual que o Brasil se passa, nos encontramos em uma situação que definirá o futuro do nosso país dividindo a nação em dois times, os A favor e os Contra Impeachment⁶ da atual presidente da República Dilma Rousseff.

⁶ s.m. Impugnação de mandato; processo de cassação feito a partir de uma denúncia crime contra uma autoridade, geralmente um presidente, sendo a sentença proferida pelo poder legislativo. Dicio - Dicionário de Português Online, disponível em: <http://www.dicio.com.br/impeachment/> Acesso em 22 de maio de 2016

Depois de algumas acusações sobre Crimes de Irresponsabilidade, a presidente passa pelo julgamento no Senado para saber se seu afastamento definitivo do cargo de presidente será realizado ou não, pois está afastada temporariamente, enquanto todos esperam essa decisão, seu vice Michel Temer, já assume como Vice Regente e os eleitores brasileiros tomam suas decisões de apoio a presidente ou contra a mesma. Mas a grande pergunta aqui é como a mídia está lidando com essa situação tão crítica em que vivemos, como a cobertura desse acontecimento atinge os brasileiros e se ela consegue moldar uma opinião através do seu poder.

No ano de 1992 aconteceu o último processo de Impeachment no Brasil, após ganhar as eleições de 1989 e assumindo em março de 1990, o presidente da época, Fernando Collor de Melo, foi acusado de alguns crimes⁷, resultando assim no julgamento do seu Impeachment. Na mesma época, surgia o movimento dos caras pintadas, liderados por estudantes de toda parte do Brasil que iam as ruas protestar contra o presidente Collor, com camisetas nas cores da pátria e rostos pintados de verde e amarelo, o que acabou dando nome ao movimento. Teve grande poder para a decisão final do afastamento de Collor, pois mostrava o povo contra o mandato do presidente e seu mandato. Antes mesmo dos resultados do Impeachment de Fernando Collor de Mello, o mesmo abandonou o cargo para não ficar oito anos inelegível, porém mesmo com a atitude da renúncia do seu mandato, o congresso votou a favor do seu Impeachment, tirando Collor da presidência.

A mídia massiva utiliza-se da estratégia de agenda setting para conseguir o maior número de pessoas influenciadas, pois é uma estratégia da mídia que selecionam notícias nos meios de comunicação que incentivarão os receptores das mensagens transformando isso em assuntos de discussão, através do poder que veículos de comunicação tem eles introduzem certas pautas perante a sociedade fazendo o assunto estar frequente em todos os veículos, tornando-se um assunto impossível de não ser comentado, depois de ser tão exposto a gente, ele molda pensamentos e opiniões, e vai disseminando até surgir um novo assunto ou escândalo, para desfocar a atenção do público do assunto em questão, como sempre, notícias novas vão surgindo para desviar a atenção do público. Se um alagamento em região pobre acontece, por exemplo, as mídias vão encher os noticiários, jornais, programas com essa notícia, para torna-la pública e comentada no meio social, para

⁷ Collor foi denunciando com base no Inciso 7 do Artigo 8º e no Inciso 7 do Artigo 9º da Lei 1.079. Ele foi acusado de permitir infração de lei federal e de atentar contra o decoro do cargo. (AZEVEDO, Renato. *Revista Veja* 2015.) Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/um-documento-historico-achei-para-voces-a-denuncia-oferecida-contra-collor-em-1992-sugiro-que-a-copiem-em-2015-ou-para-tentar-protoger-dilma-esquerdas-abandonam-criterio-empregado-contra-o-que-di/>. Acesso em 24 de maio de 2016

esquecermos do que acontece com a política do nosso país atualmente. De acordo com McCombs e Shaw (1972), o conceito mais sucinto, anterior ao primeiro estudo empírico do *agenda setting*, é formulado por Cohen em 1963: "embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar" (McCombs e Shaw, 1972 In: Traquina, 2000, p.49).

A presença da mídia, em especial a TV, nesse momento que o país se encontra tem um grande poder persuasivo na sociedade “analfabeticamente política”, os meios e veículos conseguem moldar a personalidade do povo, dando a ele uma posição que ele não chegou as conclusões sozinha, e que essas ideias foram introduzidas no seu cérebro como um tipo de verdade absoluta, independentemente de lados pós e contra o Impeachment.

O assunto que vem sendo constantemente comentado na televisão aberta mostra o que está acontecendo durante todo esse processo, o posicionamento dos políticos, como a atual presidente da República Dilma Rousseff está lhe dando com essa situação, etc. Esse momento crítico nacional passou a ser um reality show, a mídia está sempre à procura de novas informações, os mínimos detalhes para poder ter material para o público, fazendo com que as pessoas acompanham dia-a-dia o decorrer do julgamento por dentro de todas os acontecimentos, como uma novela, acompanhada diariamente por uma dona de casa, que espera o momento da exibição dos novos capítulos ansiosamente.

Está mais do que evidente a participação dos meios de comunicação do Brasil na construção e defesa do processo de impeachment contra a presidenta Dilma Rousseff. Com um sistema de mídia concentrado em poucos grupos econômicos, a cobertura da crise política e dos casos de corrupção tem sido seletiva e desequilibrada. De um lado, o foco quase exclusivo na desmoralização do PT e do governo; de outro, os casos de corrupção envolvendo os adversários políticos do governo são praticamente ignorados ou, quando muito, tratados com superficialidade.⁸

O excesso de informação jogado para a população que acompanha o caso através da TV, pode receber mensagens que não seja de fontes confiantes, com falsas notícias ou matérias que sirvam apenas para sustentar esse espetáculo que está se tornando o assunto, como diz Gregolin “Em suma, há um certo encontro entre a fome midiática de produzir ‘verdades’ e a vontade espectral de comer ‘verdades’” (GREGOLIN, 2003, p.62). A mídia fica batendo na mesma tecla sobre determinado assunto, em todos os noticiários, em

⁸ Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2016/05/mobilizacoes-e-atos-debatem-papel-da-midia-no-processo-de-impeachment-5186.html> Acesso em 26 de maio de 2016

todos os horários, o espetáculo não pode parar, as pessoas precisam receber as informações do que está acontecendo no Senado, por exemplo, mesmo que não entendam o que está sendo passado, mas é preciso demonstrar o interesse da mídia no assunto e preocupação em repassar isso pros seus fiéis receptores em casa.

A mídia Pro Impeachment vai usar de seus meios para difamar a presidente, trazendo sempre assuntos como crimes de irresponsabilidade, desvios de dinheiro, formação de quadrilha, ela tentará de todas as formas jogar para o público a imagem negativa do personagem político, tornando-a uma “Vilã do povo” enaltecendo suas falhas de governo, tentando conseguir um número maior de pessoas que compre suas ideias e entre na aliança contra a presidente.

A mídia Contra Impeachment irá depender de mostrar o quão inocente a presidente é, mostrando seu trabalho nos últimos anos, junto com seu partido, como por exemplo os programas sociais, tentando defender a imagem da presidente, rebatendo críticas da oposição e mostrando o trabalho que passara ao longo dos anos no poder público, enaltecendo sempre valores democráticos, usando-se até de Pronunciamentos oficiais com justificativa e defensiva da própria Dilma Rousseff.

Diversidade de narrativas e análises sobre a crise política não faltam no Brasil, mas ela segue engolida pelo monopólio dos veículos tradicionais. Em tom bastante conservador e politicamente localizada à direita, a narrativa que pauta o noticiário do país faz desaparecer boa parte das nuances e oculta personagens e fatos importantes da crise.⁹

O assunto teve grande repercussão também nas mídias internacionais, jornais famosos como por exemplo os renomados jornais The New York Times, The Wall Street Journal e The Washington Post, que retrataram a situação no Brasil com uma cobertura dos acontecimentos nos últimos meses. Grande parte dos políticos e eleitores são contra o mandato da presidente Dilma Rousseff. Uma prova disso são os manifestos nas ruas e a votação que aconteceu no dia 17 de abril, quando ocorria a apuração de votos na Câmara de deputados, os argumentos eram vazios, sem baseamento teórico ou provas que incriminassem a presidente pelos crimes que é acusada, a justificativa do seu voto era apenas e predominantemente “pela família, pelos filhos.

⁹ NÓBREGA, Camila. *O olhar da imprensa internacional sobre o Impeachment no Brasil*. Revista Carta Capital. Abril/2016.

Como explica o canal Euronews “O presidente da Câmara brasileira, Eduardo Cunha, que conduz a votação no dia de hoje, é acusado de corrupção e alvo da Lava Jato” (, tendo assim um mau reflexo da política brasileira no exterior, pois um acusado de crimes, está submetido ao julgamento de acusações, sem passar muita credibilidade na imprensa internacional.

Muitos tratam o caso como “Golpe”, aqueles que são a favor de Dilma defendem suas ideias com unhas e dentes alegando que tudo isso não passa de um golpe, pois não há prova dos crimes que vem sendo acusada, e que devem ser a favor da democracia, já que em 2014 a mesma recebeu com 54 milhões de votos, ganhando do seu concorrente de época, Aécio Neves.

Há outros que veem isso como um ato de justiça, tirar Dilma e o PT da presidência mostra o poder do povo, que não suporta mais tudo que ela e seu partido fizeram com o país, convictos que ela é culpada dos crimes, num gripe de justiça, nas ruas e nas redes sociais, criando um movimento grande contra o seu mandato.

No atual momento, Dilma Rousseff está com um afastamento temporário do seu cargo de presidente, e quem está atualmente no seu lugar é seu vice, Michel Temer, enquanto não é decidido o verídico desse processo de impeachment tão importante para a nação brasileira, a mídia continua a cada dia com novas informações sobre o caso, onde por volta do país, pessoas se dividem baseadas em sua ideologias e vão as ruas procurarem por seu direito, a favor da democracia, ou a favor do Impeachment, vendo Dilma como culpada dos crimes em que é acusada, vendo a esperança de um país melhor com o inter rompimento do seu mandato.

5- CONCLUSÃO.

Mesmo com o decorrer dos anos, nos meios de comunicação ainda é forte a influência da mídia no social humano, com a evolução da tecnologia e o número de ferramentas de busca maior, é dever de cada um em pesquisar sobre as notícias que a ele é imposto, buscar por respostas e fatos concretos e não aceitar tudo como verdade absoluta só porque a TV disse. Tornar-se curioso não é nenhum crime, e sim, desafiar o mundo com nossas mentes abertas, sempre questionando o “por que” das coisas, dar a volta por cima no sentido influenciativo, sair do cenário de espetáculo, não nos tornarmos vítimas do show que é

proporcionado a nós no dia-a-dia através dos meios e veículos de comunicação da atualidade.

O espetáculo esteve e sempre estará presente na sociedade, nós, como seres humanos racionais temos que nos importar em sair desse ciclo vicioso, nos tornar seres pesquisadores e de nossas próprias conclusões, o quanto mais estudamos ou procuramos por certo assunto, mais críticos nos tornamos, sendo um alvo difícil do espetáculo de imagem, discurso, influência e persuasão que nos segue durante nosso dia-a-dia.

A mídia tem grande parte representativa na sociedade, ela consegue difamar ideias e situações que serão compradas por um público, assim como o produto, ele vai adquirir seus fãs que irão defendê-las com todas as unhas como algo pessoal, levando isso ao meio que vive disseminando essas mensagens implantadas anteriormente pelos meios de comunicação.

Com o processo de Impeachment que acontece agora nesse primeiro semestre de 2016, a mídia tem uma grande ferramenta de poder na mão para propagar sua mensagem, que não será de fácil compreensão da massa, que mesmo sem entender o Por que daquilo, tomará seu partido, escolherá seu lado, tomando ideologias que não são suas, apenas para se sentirem incluso em determinado fato histórico.

Nem sempre pode-se confiar no que se vê na TV nos dias de hoje. Hoje todo mundo é culpado, todo mundo é criminoso e está envolvido na lava jato, com crimes de corrupção, entre outros, devemos tomar nossas próprias conclusões, não deixar nos influenciar por nenhum discurso político emocional meramente pensado para nos influenciar, não acreditar em matérias que surgem de cinco em cinco minutos na nossa cara para tentar nos infiltrar nas ideias dos outros, devemos nos tornar pesquisadores e tirar nossas próprias conclusões. O ponto de vista e o senso crítico é algo rico no ser humano, devemos aperfeiçoá-lo e sair do centro desse espetáculo, deixando de ser a vítima e ser o crítico, o curioso que vai atrás de suas próprias verdades.

Todos temos o direito de reconhecer o que é certo e errado, e devemos fazer isso através das nossas pesquisas, das nossas conclusões, não deixar-se vender por ideais massivas e influenciativas, que controlam a mente da população do jeito que bem entende, pensar fora da caixa, ousar e pesquisar, isso sim é se tornar um ser racional, é nosso direito, é nosso dever como ser humano político.

REFERÊNCIAS

ARISTOTELES, **Política Capítulo I Livro I.**

AZEVEDO, Renato. **Revista Veja**, março de 2015

<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/um-documento-historico-achei-para-voces-a-denuncia-oferecida-contra-collor-em-1992-sugiro-que-a-copiem-em-2015-ou-para-tentar-protoger-dilma-esquerdas-abandonam-criterio-empregado-contra-o-que-di/>. Acesso em 24 de maio de 2016

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, 2008

Dicio – Dicionário da Língua Portuguesa Online.

DICIONARIO DA LÍNGUA PORTUGUESA CONTEMPORÂNEA

GREGOLIN, M. R. V. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo.** São Paulo: Claraluz, 2003.

LÔRDELO, Tenaflae. **Interação legislativa online.** EDUFBA, 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa como se relacionar com a mídia.** Saraiva, 2010.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media,1972 In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000.

NÓBREGA, Camila. **O olhar da imprensa internacional sobre o Impeachment no Brasil.** Revista Carta Capital. Abril de 2016.

Publicado por Redação RBA, mais em:
<http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2016/05/mobilizacoes-e-atos-debatem-papel-da-midia-no-processo-de-impeachment-5186.html> Acesso em 26 de maio de 2016

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. 2014. Mais em:
<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>. Acesso em 17 de maio de 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual do marketing político.** Saraiva, 2014.
