

## A Mídia e a Formação da Opinião Pública<sup>1</sup>

Marília ROCHA<sup>2</sup>

Patrícia ROSENZWEIG<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO.

### RESUMO

Este estudo tem por objetivo refletir sobre a mídia e sua influência na formação da opinião pública. O tema foi proposto no intuito de reavaliar quais os limites da privacidade, da ética, da dor, quais as invisíveis e delicadas delimitações enfrentadas pelo profissional da área da informação. A partir de dois programas um de entretenimento e outro jornalístico o tema muito relatado no final do ano de 2015 em decorrência de alguns fatos relevantes a respeito do feminismo servirá como conteúdo de análise pontuado no problema deste artigo. Os casos estudados nessa obra visam pontuar algumas questões acerca da manipulação de opiniões através das informações, divulgadas pela mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia; opinião pública; informação; feminismo.

“Para a maioria das pessoas, só existem dois lugares no mundo: o lugar onde elas vivem e a televisão”. Esta frase da personagem do livro *Ruído Branco*, do romance de Don DeLillo (1987, p. 69), enfatiza o poder de comunicação da televisão para alcançar as pessoas através do áudio e imagem. As capacidades do veículo de comunicação possibilitam uma atração dos telespectadores pelo espetáculo. Os telespectadores podem escolher a hora, os canais e os programas de preferência para assistir. O impacto da mídia advém de tempos. Seja com o surgimento da imprensa diária no século XVII, com a chegada do rádio no Brasil em 1935 ou com a TV na década de 1950. O consumo e a quantidade de informação aumentaram consideravelmente no século XXI. Atualmente se está exposto a todo tipo de informação, mas principalmente informações específicas filtradas pelos veículos de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no DT 1 – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste - C. Oeste 2016 que será realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Pós Graduação do Curso de Comunicação Estratégica da PUC-GO, e-mail: [mariliagabrielly@live.com](mailto:mariliagabrielly@live.com)

<sup>3</sup> Publicitária, Mestre em Cultura Visual, Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás/ Fasam, e-mail: [patriciaquitero@gmail.com](mailto:patriciaquitero@gmail.com)

De acordo com Bourdieu (1997, p.26), “as palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou simplesmente, representações falsas”. O mundo da imagem é dominado pelas palavras. O autor destaca que o princípio da seleção por meio da busca sensacional dos espetáculos permitiu destacar a TV, que dramatiza cenas e imagens de um acontecimento relevante, muitas vezes, de acontecimentos trágicos e de rebeliões.

Há problemas, dúvidas e virtudes no mundo digital. A respeito dos problemas, destaca-se o vandalismo digital, a invasão de privacidade, a pirataria e a baixa do número de empregos devido à automatização. Impera a incapacidade do mundo digital de resolver a questão da vida e da morte e a fome. As virtudes giram em torno da descentralização, da quebra de fronteiras pelos bits, da globalização, da capacitação (em conseguir informação), da harmonização (empresas trabalhando juntas, por exemplo) e do fato de tudo isso estar nas mãos dos jovens (NEGROPONTE, 1995).

De acordo com Gabel (apud Martinez, 1982, p.25), a função da imprensa é manter a sociedade em estado de diálogo e fazer com que dele participem todos os seus membros. Há que se considerar que, de fato, a imprensa detém tal poder. Contudo, o que se observa na realidade é que se fazem manifestar interesses de mercado e, ao invés de um diálogo social do e no qual todos façam parte, há um reforçamento de valores referentes ao ideário liberalista, como o individualismo. O diálogo, quando ocorre, dá-se como manipulação para a hegemonia da classe dominante e aprofundamento dos abismos sociais.

As várias transformações que ocorrem no mundo se refletem na comunicação social. “A multiplicação dos meios de comunicação cria uma rede sutil que envolve o homem onde quer que se encontre e o submete à sua influência e poder” (Martinez, 1982, p. 23). Bens simbólicos são consumidos principalmente através dos meios de comunicação de massa. Trata-se de um processo corrente de difusão na sociedade de consumo.

A cultura de massa, veiculada pela maioria das TVs, jornais e revistas, estabelece a estratégia de dissolver a tensão e o conflito entre as classes antagônicas através de tópicos isolados, as futilidades, as calamidades físicas ou crimes passionais sob a forma de escândalo, contrapondo os problemas cotidianos do povo (Bosi, 1991, p. 96).

Porém, os meios de comunicação de massa, em geral, são comerciais, visam o lucro e são forçados a não veicular a verdade, omitindo informações, para não jogar a opinião pública contra as autoridades, celebridades, entidades, enfim, pessoas influentes na sociedade.

De acordo com Bourdieu, a TV de instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade, e assim, caminha-se “cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito e prescrito pela TV” (1997). Para Flaubert, apud Bourdieu (1979) o “mundo são ideias aceitas por todo mundo”, banais, convencionais comuns, ao ponto que quando aceitas o problema da recepção não se coloca. A internet, depois do advento da sua área hipermídia - a Web, “expandiu 50% a cada ano durante a década de 90 impulsionada pelo interesse dos usuários” (...). Questiona-se assim, até que ponto, “a nova mídia nos tornará individual e coletivamente mais livres e mais competentes para lidar com os complexos problemas da democracia pós-industrial” (DIZARD, 2000 pág.97).

Os casos estudados nessa obra visam pontuar algumas questões acerca da manipulação de opiniões através das informações, divulgadas pela mídia. Sendo assim este artigo parte do seguinte problema: É possível à mídia alterar a realidade dos fatos, influenciando intencionalmente a opinião pública?

O tema foi proposto no intuito de reavaliar quais os limites da privacidade, da ética, da dor, quais as invisíveis e delicadas delimitações enfrentadas pelo profissional da área da informação. Para tanto, é imprescindível consultar as teorias da comunicação e as legislações que regem a profissão, bem como os fatos históricos da política, do esporte, ou que tenha despertado uma grande comoção na sociedade, destacando a importância da imprensa na posição escolhida pela população em aceitar ou não o que foi exposto pela mídia.

A opinião pública pode ser facilmente influenciada pelo poder exercido pela mídia através de seus representantes - atores, apresentadores, repórteres, enfim - e pode ser percebido através dos seguidores do corte de cabelo de determinada celebridade. Para descobrir a razão de tanto poder dessa mídia, é necessário investigar se a informação transmitida através dos variados meios de comunicação está sendo imparcial ou se sempre tem uma ideologia intrínseca nas notícias, levando a população a determinado comportamento, alterando por vezes até o resultado da eleição do presidente de uma nação. Portanto, a busca entre teoria e aplicação deverá revelar a importância da imparcialidade da comunicação e a ética ao pensar que uma matéria publicada, uma opinião expressa na grande mídia pode desencadear graves problemas econômicos, políticos e sociais.

A mídia influencia a vida das pessoas, modificando seus pensamentos, sua visão de mundo e, conseqüentemente, suas atitudes. Através do que é divulgado, as notícias são modificadas e condicionadas para atingir a sociedade de maneira desejada predeterminante.

Preponderantemente os meios de comunicação tendência à informação, de modo a exaltar apenas um ponto de vista, que condiz com a mensagem que querem transmitir para a grande massa, com fins econômicos, financeiros, e até pessoais. Essa manipulação das informações é feita de modo a deixar a sociedade com um só pensamento, submissa às vontades da classe dominante, que querem difundir uma só ideologia, deixando a sociedade passiva, sem questionar o “como” ou o “porquê” de tudo.

Em meados de 1950, os pensadores da Escola de Frankfurt atribuíram, ao então nascente “mundo-mídia”, um poder totalizante. Ao longo dessas décadas, o conceito de comunicação foi se transmutando até chegar hoje ao que Albino Rubim, em 2005, define como um conjunto de meios diferentes, cada vez mais refinados tecnologicamente. Mídia não é tão somente o aparato tecnológico. Há que se compreender mídia como associação de um suporte tecnológico, uma linguagem adequada e uma estratégia de ação precisa e clara (SANTARENO, 2007).

Na década de 1980, o conceito de opinião pública era diversificado, não existindo um consenso nas Ciências Sociais, tanto em relação ao conceito quanto a sua formação. A teoria mais conhecida é a que procura explicar o processo de formação da opinião pública por meio do modelo cascata. Para Lima (2005), o modelo cascata, explica a formação da opinião pública, como “resultado de um fluxo linear de informações do topo da pirâmide social até as ditas classes populares”. Na maioria das vezes, “a literatura elitista<sup>3</sup> apresenta a opinião pública como o resultado de uma série de processos sociais, nos quais há uma interação muito grande de elementos emocionais e manipulativos” (LIPPMANN, 1997), aliados “a pouca racionalidade” (LE BON, 1999).

Foi conceituada por Bobbio (1998) como “pública” em um duplo sentido. Primeiro, “porque ela surge do debate público” e, segundo, “porque seu objeto é qualquer coisa”, desde que seja de domínio público. Sendo assim, opinião pública, para ele, é:

(...) uma opinião sobre assuntos que dizem respeito à nação ou a outro agregado social, expressa de maneira livre por homens que estão fora. (Bobbio 1998, pag.842)

Opinião Pública é a expressão de opiniões do público a respeito de temas de interesse comum, que se diferencia da Opinião Publicada, que é a apresentação pública da opinião. Essa distinção foi feita pela primeira vez por Allport (1937) no texto *Toward a Science of Public Opinion*, onde afirma que tratar Opinião Pública e Publicada como sendo a mesma coisa é uma falácia. A mídia parece perder, dia a dia, a superioridade no tocante à

formação da opinião pública, entre outras coisas, pela acentuada crise de confiabilidade da chamada “grande imprensa” associada a uma questão central: a concorrência das novas modalidades digitais de comunicação, das quais surge um novo “destinatário” e/ou “consumidor” de informações (SANTARENO, 2007).

Para BOURDIEU A TV torna-se um “formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica.” (BOURDIEU, 1997, pag. 20). Por desempenhar uma força perniciosa de violência simbólica: é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem. A violência simbólica está na ação simbólica da TV no plano das informações, por exemplo, que consiste em atrair a atenção para fatos que interessam “para todo mundo”. Com “a televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo” (BOURDIEU, 1997, pág.18).

Em muitos países as recomendações dadas pelos que pesquisam sobre televisão e criança são, fundamentalmente, que quanto menos televisão uma criança assiste, melhor, pois não sabemos ainda a influência que tais meios poderão exercer na formação da subjetividade dos seres humanos. (GUARESCHI, 2004). Nos dias atuais, o modo de desenvolvimento fundamental, isto é, o fator de produtividade primordial, é a informação. Quem detém a informação, detém o fator central de desenvolvimento. A internet, por exemplo, está modificando a forma como as pessoas se relacionam, como aprendem, como compram, como consultam médico e até mesmo como as pessoas fazem sexo. Já se conseguiu hoje uma articulação entre o telefone, o televisor e o computador, que dá origem a uma nova máquina da comunicação, interativa, fundada nas proezas do tratamento digital. Pode-se falar que já foi construído o “ambicioso projeto de autoestradas eletrônicas. Todo dia ouvimos notícias sobre conglomerados mastodontes da telefonia, cinema, TV, publicidade, vídeo, TV a cabo e informática”. (RAMONET, 1999, p. 7).

A própria política, nos últimos anos, perdeu seu locus histórico<sup>4</sup>, o espaço público das ruas e praças, onde os cidadãos se reuniam para discutir suas ideias. Hoje ela se dá quase integralmente através da mídia, o que confere aos órgãos de comunicação um considerável poder de convencimento. (THOMPSON, 2003). O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial em nossos dias, depende de uma forma

---

<sup>4</sup> Locus é uma palavra do latim, que significa literalmente “lugar”, “posição” ou “local”.

sem precedentes em tempos anteriores, da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. O que Bourdieu (1997) afirma sobre a televisão pode ser estendido aos outros meios de comunicação:

E insensivelmente a televisão, que se pretende um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. (BOURDIEU, 1997, p. 29.)

Segundo Henry, Moscovici apud Bardin, (2006, p. 28,) “Tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. Partindo desse pressuposto e entende-se ser este o método mais adequado de análise sobre o tema central, pois relatam, a partir de dois programas um de entretenimento e outro jornalístico o tema muito relatado no final do ano de 2015 em decorrência de alguns fatos relevantes a respeito do feminismo que servirá como conteúdo de análise pontuado no problema deste artigo.

Os exemplos citados referem-se ao feminismo e exemplificam alguns destes fatos. Nos últimos meses, depois de muita mobilização das mulheres militantes, vimos revistas e jornais abrirem espaço para campanhas de conscientização sobre a violência contra a mulher. Em dezembro 2015, foi à vez da televisão. O feminismo, repetidamente tratado de maneira superficial e até mesmo estigmatizado em diversos jornais, programas de auditório e telenovelas, recebeu espaço em dois importantes programas da Rede Globo, com abordagens muito positivas para o movimento.

No dia 06 de novembro de 2015, o programa Esquenta! Apresentado pela Regina Casé<sup>5</sup> teve como tema o Feminismo e trouxe convidadas as editoras da revista Capitolina, Sofia Soter e Clara Browne<sup>6</sup>, as feministas Luíse Bello, do Think Olga, e Clara Averbuck<sup>7</sup>, a MC Soffia<sup>8</sup>, e a modelo Fluvia Lacerda<sup>9</sup> para discutir o tema que falaram sobre

---

<sup>5</sup> Regina Maria Barreto Casé, nascida em 25 de fevereiro de 1954 (62 anos), mais conhecida como Regina Casé é uma atriz, comedianta e apresentadora de TV brasileira. Atualmente atua como apresentadora do programa Esquenta.

<sup>6</sup> Sofia Soter e Clara Brown editoras do projeto feminista independente e online, a revista capitolina, voltada para adolescentes. Foram porta-vozes do projeto, debatem a falta de representatividade de meninas adolescentes na mídia. Sofia tem 24 anos, mora no Rio de Janeiro se formou em Relações Internacionais é escritora, revisora e tradutora. Clara nasceu no Rio de Janeiro em 1994 é escritora e estuda Letras.

<sup>7</sup> Luíse Bello publicitária e escritora, lançou a campanha #MeuprimeiroAssédio a Think Olga, participou das discussões. Clara Averbuck escritora, falou sobre seu trabalho voltado aos conceitos de feminismo e de conscientização em relação ao tema.

<sup>8</sup> Mc Soffia, a rapper de apenas 11 anos, fala sobre a importância da representatividade das mulheres negras na sociedade.

<sup>9</sup> Fluvia Lacerda, modelo plus-size brasileira, comenta o preconceito no mundo da moda e as dificuldades enfrentadas por ser garota.

representatividade, empoderamento e assédio, entre outros. O programa tratou acerca do feminismo, desmistificando a ideia negativa que, em muitos círculos sociais, ainda cerca o termo. Falou sobre o significado de feminismo como a busca pela igualdade de gênero, apresentou dados sobre as diferenças salariais entre homens e mulheres, discutiu o significado da ideia de empoderamento feminino<sup>10</sup>. Além de apresentar exemplos de mulheres que se empoderaram de diferentes formas. O programa de Televisão Esquenta! Trouxe também o teste criado por Cynthia Semíramis que mostra com clareza quais são as reivindicações do feminismo e reforça a diferença entre machismo e feminismo, evidenciando a luta pela igualdade.

O programa jornalístico semanal Profissão Repórter apresentado por Caco Barcellos<sup>11</sup>, que vai ao ar nas noites de terça-feira às 23h30 abriu espaço no dia 15 de dezembro de 2015 para a discussão sobre exemplos de mulheres que se posicionaram como feministas e que contribuíram para incentivar a discussão sobre o feminismo e o empoderamento em diferentes esferas e ambientes.

O programa em questão também abordou a campanha #meuamigosecreto, o assédio sofrido por diversas mulheres em ambientes de trabalho e as ameaças contra as blogueiras feministas, como é o caso de Lola Aronovich<sup>12</sup>, do blog Escreva Lola. Falou, ainda, sobre o racismo que atingiu diversas apresentadoras de televisão e atrizes, entre elas duas pessoas da equipe do próprio programa durante a produção desta edição.

O movimento feminista continua bastante vivo, é bem forte nas redes sociais e tem recebido cada vez mais atenção da grande mídia. Esse é apenas um exemplo, entre tantos outros, de como os grandes veículos tratam determinadas questões. Dessa forma, ao entrarem em contato com esse tipo similar de informação, muitas pessoas formam suas opiniões baseadas nas mesmas versões repetidas incessantemente.

Um debate que muitas vezes é colocado como periférico pela sociedade é a imagem

---

<sup>10</sup> O empoderamento feminino, na visão de feministas, compreende a alteração radical dos processos e estruturas que reduzem a posição de subordinação das mulheres. As mulheres tornam-se empoderadas por meio da tomada de decisões coletivas e de mudanças individuais. Acredita-se que o empoderamento feminino seja um processo norteado por parâmetros tais como: construção de uma autoimagem e confiança positiva; desenvolvimento da habilidade para pensar criticamente; a construção da coesão de grupo; a promoção da tomada de decisões; e ação. Costa AAA. Gênero, poder e empoderamento das mulheres. [citado em 2016 março. 1]. Disponível em: [http://www.agende.org.br/docs/File/dados\\_pesquisas/feminismo/Empoderamento%20%20Ana%20Alice.pdf](http://www.agende.org.br/docs/File/dados_pesquisas/feminismo/Empoderamento%20%20Ana%20Alice.pdf).

<sup>11</sup> Cláudio Barcellos de Barcellos, mais conhecido como Caco Barcellos, (Porto Alegre, 5 de março de 1950) é um jornalista, repórter de televisão e escritor brasileiro, que se especializou em jornalismo investigativo, investigações, documentários e grandes reportagens sobre injustiça social e violência.

<sup>12</sup> Dolores Aronovich Agüero, mais conhecida como Lola Aronovich, é uma blogueira feminista e pedagoga argentina naturalizada brasileira.

da mulher na mídia. Quando uma mulher resolve discutir como a sua imagem está sendo deturpada pela publicidade, jornalismo, programas de auditório ou entretenimento, sempre aparece uma voz clamando por uma suposta liberdade de expressão – entendida aqui como a liberdade de perpetuar estereótipos machistas por meio de piadas e afins. E o debate vai perdendo a importância que merece. Tudo o que é falado nos meios de comunicação de massa, já nasce poderoso em diversos aspectos. Um dos mais visíveis é o poder de convencimento.

A mídia tem tendência de refletir comportamentos e atitudes que estão mais ou menos enraizados nas culturas. O feminismo está exercendo o poder, de avaliar criticamente o tratamento dado à mulher pela mídia e colocando em discussão um problema que não é só da mídia, é um problema que na maioria das vezes está espalhado pelas culturas. Portanto, ao falar sobre a imagem da mulher na mídia, estamos falando da condição da mulher na sociedade e da própria mulher.

As propagandas se apropriam de imagens e mitos contemporâneos ou ainda mitos eternizados para construir um tipo de mulher, um estereótipo, Cruz (2007, p. 02). O que o estereótipo faz é criar a imagem de mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. Existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável. Ela é identificada como aquilo que todos os homens devem aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem ser ou se tornar para poder obter uma valorização social.

Diante desses fatos, a Sociologia, poderá fornecer a minimização das relações sociais, especialmente, nas relações de comunicação pela mídia. Para Bourdieu (1983) “há uma proporção muito importante de pessoas que não leem nenhum jornal, que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações”.

De acordo com PERUZZO (2004) Há que se reconhecer o grande poder da mídia e sua manipulação, prioritariamente, a serviço dos interesses das classes dominantes, mas nem por isso ela deixa de dar sua contribuição ao conjunto da sociedade. Quando quer, divulga campanhas e programas educativos e outros de elevado interesse público. Por outro lado, ao informar, instantaneamente, sobre fatos que ocorrem em qualquer parte do mundo, também propicia entretenimento, preenchendo, assim, necessidades que os meios populares se propõem e nem, conseguem satisfazer. Deve-se levar em conta que ela vem sendo aceita tal como é pela maioria da população, o que inclui as classes subalternas. Seu conteúdo, seus formatos e sua linguagem têm muito a ver com o universo cultural de segmentos de



receptores. Quem, mesmo lendo o jornalzinho da “comunidade”, não acompanha o noticiário da televisão? Ou quem deixa de ver a “novela das oito para assistir um programa da TV educativa ou cultural?”.

A mídia tem um importante papel na formação da opinião pública, pois, existem aquelas que educam, e outras que manipulam a sociedade. A questão é verificar até que ponto isso interfere na vida das pessoas, já que a mídia focaliza o seu conteúdo, exclusivamente para se manter. Cabe a esses órgãos dosarem sua programação e, aos poucos, mudar os valores do público, incitando à visão crítica do mundo.

## **CONCLUSÃO**

Percebe-se que a função da mídia é transmitir a notícia com total comprometimento para com a verdade, Porém, não é exatamente isso o que ocorre na maioria dos casos, pois a imprensa gera tendências de acordo com seus interesses, que podem ser em favor do público ou apenas para atender às exigências dos patrocinadores que os financiam. Desta forma, o direito de informar deve ser realizado com a devida cautela pelos meios de comunicação para que não haja, em hipótese alguma, a violação de demais direitos garantidos constitucionalmente a toda a população. Todavia, muito embora deva haver o respeito dos limites da liberdade de expressão, os órgãos da mídia, na maioria das vezes, agem como se a lei que restringe seu exercício não se aplicasse a eles. Neste passo, no que tange às notícias criminais, os meios de comunicação, através do exercício exacerbado da liberdade de expressão, acabam retratando os fatos de acordo como eles mesmos os enxergam, estabelecendo uma suposta verdade acerca do fato retratado. Ao demonstrarem apenas a versão pessoal acerca do ilícito ocorrido, acabam ocultando aspectos imprescindíveis para o correto entendimento do que realmente aconteceu, bem como desviam a atenção do público dos reais problemas que estão por trás do crime cometido. Através destes Veículos de Comunicação da Era Moderna pode-se tornar pública nossa opinião sobre determinado assunto, fazendo o que antes era possível apenas por veículos de comunicação convencionais e profissionais gabaritados.

Nesta senda, conclui-se que é possível à mídia alterar a realidade dos fatos, influenciando intencionalmente a opinião pública mais importante para a mídia não é o fato de ser verdadeira a informação, e sim o que é mais rentável. Desta forma, o público alvo deve ter a devida cautela no processamento das informações divulgadas pela mídia, para

que não seja influenciado e explorado pelos meios de comunicação, os quais visam especialmente aos altos índices de audiência. Para cada indivíduo existe um conceito e uma aplicação diferente no que se refere ao termo “verdade”, porém o que é unânime entre eles é a certeza de que o jornalista deve estar comprometido em apurar corretamente os fatos que irá divulgar, e, além disso, pensar no que irá agregar à população saber deste ou daquele acontecimento específico.

É de suma importância compreender e, mais do que isso, respeitar o fato de que a liberdade conquistada pelos órgãos da mídia deve ser exercida dentro de suas limitações, de modo a contribuir para uma sociedade culta e um leitor mais criterioso, dispensando o sensacionalismo e a fomentação de notícias que possam vir a violar demais direitos constitucionais. Diante destes fatos, finaliza-se esta análise para a contribuição social, que demonstra como a opinião da população é moldada através dos interesses da mídia.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. (org). **A Imprensa em Transição**. Editora Fundação Getúlio Vargas. 1ª Edição. 1996.

ALLPORT, F. H. Toward a science of public opinion. *Public opinion quarterly*, 1, 1937, p. 7-23.  
BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 2006.

BOSI, Alfredo. **Cultura Brasileira**. In Mendes, D. T. (org.). *Filosofia da Educação Brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991, pp. 135-177.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Tradução Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. Editora Ática. 2000.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto** – A imprensa e Fernando Collor. Companhia das Letras. São Paulo. 1999.

DELILLO, Don. **Ruído Branco**. Editora Companhia das Letras. 1ª Edição 1987.

FLEUR, Melvin L.; ROKEACH, Sandra Ball. *Teorias da Comunicação de Massa*. Editor Jorge Zahar. 1993.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e Jornalismo** – Uma Cartografia dos Valores. Editora Escrituras. 2002.

GUARESCHI, P. **Psicologia social crítica**: como prática de libertação. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. Editora Geração Editorial; 2ª Edição. 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários** – Nos tempos da Imprensa Alternativa. Editora EDUSP. 2003.

LIMA, V. A. **A opinião privada tornada pública**. Observatório da Imprensa. Ano 12, n. 342, de 16/08/2005. Disponível em: <<http://observatorio.org>>.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997.

LE BON, G. **Psicologia das multidões**. Portugal: Publicações Europa-América, 1999.

MARTÍNEZ, L. C. **A Responsabilidade dos Meios de Comunicação Social**. In Erbolato, M. (org.). Deontologia da Comunicação Social. Petrópolis: Vozes, 1982.

MEDINA, Cremilda. **Notícia - Um Produto à Venda**: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. Editora Summos Editorial. 2ª Edição. 1998.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. Tradução de Sergio Tellaroli. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares**: A Participação na Construção da Cidadania. Editora Vozes; 3ª Edição. 2004. 11.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era da comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.\_\_\_\_\_.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SANTARENO, S. L. **Mídia e opinião pública**. Disponível em: <[http://www.jesocarneiro.com.br/artigos/midia-e-opinioao-publica/15\\_10\\_2007/](http://www.jesocarneiro.com.br/artigos/midia-e-opinioao-publica/15_10_2007/)>. Acesso em 20 nov. 2015.