Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica
(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA E SEU REFLEXO NA OPINIÃO PÚBLICA

THE MEDIA INFLUENCE IN THE CONSTRUCTION OF POLITICAL IMAGE AND ITS REFLECTION ON PUBLIC OPINION

Manuela Peres de Paula Santos, Guilherme Santos da Silva

ETEC Doutora Ruth Cardoso, Ensino Médio com Itinerário Formativo em Linguagens e suas Tecnologias
E-mail para contato: lellamanuelaperes@gmail.com

RESUMO – Esta pesquisa analisa a relação entre mídia e política e como meios de comunicação influenciam a percepção pública. O objetivo é compreender o papel das mídias na comunicação política, seus impactos na população e a importância da imparcialidade jornalística. A metodologia consiste em pesquisa qualitativa de caráter histórico e teórico, com análise da Guerra Fria, do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) no Estado Novo Brasileiro, das campanhas de Jair Bolsonaro e Luiz Lula da Silva e revisão teórica baseada em Pierre Bourdieu e Jürgen Habermas. Os resultados indicam que a mediação da informação pode favorecer vieses ideológicos e influenciar a opinião pública. Conclui-se que o senso crítico e o compromisso da imprensa com a veracidade são essenciais para a democracia

Palavras-chave: Mídia; Política; Opinião pública; Manipulação; Democracia.

ABSTRACT – This research analyzes the relationship between media and politics and how communication channels influence public perception. The objective is to understand the role of media in political communication, its impacts on society, and the importance of journalistic impartiality. The methodology consists of qualitative research with a historical and theoretical approach, analyzing the Cold War, the Department of Press and Propaganda (DIP) during the Estado Novo, the campaigns of Jair Bolsonaro and Luiz Lula da Silva, and a theoretical review based on Pierre Bourdieu and Jürgen Habermas. The results indicate that media mediation may favor ideological biases and influence public opinion. It concludes that critical thinking and the press's commitment to truthful information are essential for democracy.

Keywords: Media; Politics; Public opinion; Manipulation; Democracy.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

Compreendemos que a mídia, especificamente a mídia terciária — entendida como os meios de comunicação de massa mediados por tecnologias, como televisão, rádio e, mais recentemente, redes sociais digitais — constitui um canal de comunicação que, desde sua origem, tem a capacidade de convencer e influenciar o público de acordo com a mensagem que o emissor deseja transmitir. Quando se considera o papel das mídias no cenário político contemporâneo, torna-se necessário questionar quais informações chegam à população e quais deixam de chegar, muitas vezes em decorrência de processos de controle midiático sobre questões governamentais que interferem direta ou indiretamente na vida da sociedade.

Historicamente, é possível observar exemplos desse fenômeno. Durante a Guerra Fria (1947–1991), a comunicação assumiu papel relevante nas disputas políticas e ideológicas entre Estados Unidos e União Soviética, sendo utilizada para influenciar percepções, consolidar determinadas visões de mundo e reforçar a oposição entre os dois blocos. Nesse período, a circulação de informações e a produção de conteúdos culturais passaram a integrar as estratégias de disputa política, demonstrando como a mídia poderia ultrapassar sua função comunicativa e atuar também na construção de narrativas e percepções coletivas (MAGNÚSDÓTTIR, 2019; SAUNDERS, 2013).

Durante períodos autoritários, como regimes ditatoriais, os meios de comunicação foram frequentemente utilizados como instrumentos de controle ideológico e de propaganda política. No Brasil, destaca-se o uso sistemático da comunicação como ferramenta estratégica durante o governo de Getúlio Vargas, especialmente com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável pela institucionalização da censura e pela difusão da propaganda estatal.

No cenário contemporâneo, observa-se a continuidade dessa instrumentalização da comunicação política, embora sob novas formas e tecnologias. Campanhas eleitorais recentes, como as de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, evidenciam o uso intensivo das redes sociais e do marketing político como ferramentas de mobilização, construção de narrativas e influência da opinião pública.

Nesse contexto, torna-se relevante compreender a opinião pública como uma construção social e política profundamente influenciada pelos meios de comunicação. Autores como Pierre

ISSN 2317-1316

Bourdieu e Jürgen Habermas oferecem interpretações distintas sobre esse fenômeno, mas ambos reconhecem a influência das estruturas de poder e dos meios de comunicação na formação das percepções coletivas.

Diante disso, esta pesquisa busca analisar e compreender o papel das mídias na comunicação política e sua reverberação na sociedade. Parte-se da hipótese de que determinados veículos midiáticos podem se beneficiar da desinformação ou da apresentação parcial das informações, favorecendo determinadas ideologias e influenciando a percepção pública. Assim, discutir o papel da mídia torna-se fundamental para a compreensão dos processos democráticos e para a garantia do acesso à informação política de forma crítica e consciente.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, bibliográfica e documental, com abordagem histórica e analítica. Foram examinados estudos teóricos, registros históricos, documentos institucionais e dados do Google Trends relacionados à propaganda na Guerra Fria, à atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) durante o Estado Novo, às campanhas de Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva e às concepções de Pierre Bourdieu e Jürgen Habermas sobre a opinião pública. A seleção considerou a pertinência dos materiais ao tema, comparando diferentes períodos e estratégias de comunicação quanto ao controle da informação, à construção da imagem política, ao apelo emocional dos discursos e à influência sobre os eleitores. Buscou-se, assim, compreender as implicações desses processos para a cidadania e a democracia.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para compreender a relação entre mídia, política e influência na opinião pública, é necessário analisar como os meios de comunicação foram utilizados em diferentes contextos históricos como instrumentos de disputa ideológica e construção de narrativas políticas. Nesse sentido, a Guerra Fria (1947–1991) constitui um importante ponto de partida, pois evidencia como a comunicação ultrapassou sua função informativa e passou a desempenhar um papel

ISSN 2317-1316

estratégico na disputa entre Estados Unidos e União Soviética, influenciando a percepção pública e a legitimação de diferentes sistemas políticos.

3.1. A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA GUERRA FRIA

Os dois blocos desenvolveram estratégias de propaganda destinadas a apresentar seus próprios sistemas políticos como legítimos e, simultaneamente, construir representações negativas do adversário. Estudos sobre o período demonstram que a propaganda soviética buscava controlar a forma como os Estados Unidos eram apresentados à população, enquanto os países ocidentais utilizavam diferentes meios de comunicação para transmitir perspectivas alternativas às narrativas oficiais soviéticas (MAGNÚSDÓTTIR, 2019).

O rádio foi um dos principais instrumentos dessa disputa, pois sua capacidade de ultrapassar fronteiras o tornou um importante meio de comunicação política. Em fevereiro de 1947, a Voice of America iniciou transmissões regulares em russo para a União Soviética, enquanto a Radio Free Europe e a Radio Liberty passaram a integrar, respectivamente, a estrutura de transmissões destinadas ao bloco socialista em 1950 e 1953. Em resposta, autoridades soviéticas e de outros países do bloco recorreram ao bloqueio dos sinais, conhecido como jamming, buscando impedir que essas transmissões alcançassem seus públicos. A disputa demonstra que a circulação da informação era considerada estratégica na confrontação ideológica, e não apenas uma atividade jornalística ou cultural.

A comunicação também envolveu livros, revistas, exposições, congressos, produções artísticas e instituições culturais, no contexto da chamada Guerra Fria Cultural. Um dos casos documentados pela historiografia é o Congresso pela Liberdade da Cultura (Congress for Cultural Freedom), criado em 1950 e posteriormente identificado como uma organização financiada secretamente pela CIA. A organização chegou a possuir atuação em 35 países e promoveu atividades culturais e intelectuais voltadas à construção de uma consciência anticomunista entre intelectuais e artistas. Assim, a disputa ideológica também envolvia a circulação de valores, ideias e representações culturais.

Ao mesmo tempo, a propaganda soviética desenvolveu mecanismos próprios de controle e construção de narrativas. Magnúsdóttir (2019) demonstra que, especialmente durante o período stalinista, a campanha antiamericana interferia na produção cultural, orientando a maneira como peças, filmes, literatura e outras manifestações deveriam representar os Estados

ISSN 2317-1316

Unidos. A manipulação da informação, portanto, não foi exclusiva de um dos lados, mas integrou uma disputa mais ampla pela construção de sentidos e pela influência sobre diferentes públicos.

Esse contexto permite compreender que a utilização dos meios de comunicação como instrumentos de disputa política antecede as tecnologias digitais e assume diferentes formas de acordo com o período histórico. No caso brasileiro, essa lógica encontra uma manifestação particularmente significativa durante o Estado Novo de Getúlio Vargas, quando a comunicação passou a ser organizada de maneira institucional pelo Estado por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Esse caso permite analisar como a censura, a propaganda estatal e a narrativa oficial foram empregadas para controlar informações e legitimar o regime.

3.2 O DEPARTAMENTO DE IMPRENSA E PROPAGANDA (DIP)

Apesar do caráter ditatorial do Estado Novo, Getúlio Vargas buscava construir e manter o apoio de diferentes setores da população, utilizando a propaganda política para fortalecer sua imagem e legitimar o governo. Durante seu período à frente do país, entre 1930 e 1945, Vargas foi apresentado como uma liderança capaz de solucionar os problemas nacionais e conduzir o Brasil ao desenvolvimento. Essa imagem de "salvação patriótica" era reforçada por discursos nacionalistas que destacavam a unidade da nação e a necessidade de um Estado centralizador. Entretanto, a construção dessa imagem não dependia apenas dos discursos presidenciais, mas também do controle da informação e da divulgação sistemática das realizações governamentais. Com a instauração do Estado Novo, em 1937, e o fechamento do Congresso Nacional, o governo ampliou os mecanismos de controle político e de restrição à liberdade de expressão. Nesse contexto, em 27 de dezembro de 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), por meio do Decreto-Lei nº 1.915, diretamente subordinado à Presidência da República. Embora não tenha sido o primeiro órgão de propaganda do governo Vargas, o DIP reuniu atribuições mais amplas e centralizou a divulgação oficial e a censura (BRASIL, 1939; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, s.d.).

A atuação do DIP evidencia que a propaganda estatal não se limitava à divulgação de informações favoráveis ao governo, mas também envolvia a seleção dos conteúdos que poderiam alcançar a população. De acordo com o artigo 2º do Decreto-Lei nº 1.915/1939, competia ao órgão centralizar e coordenar a propaganda nacional, censurar a imprensa, o rádio,

ISSN 2317-1316

o cinema e o teatro, além de organizar a radiodifusão oficial. Assim, o governo passou a divulgar suas realizações, promover a imagem de Vargas e restringir conteúdos contrários aos interesses do regime. Essa relação entre propaganda e censura também pode ser observada na atuação dos órgãos que antecederam o DIP. Em 1938, o Departamento Nacional de Propaganda (DNP) já havia instituído o programa Hora do Brasil, transmitido diariamente pelas estações de rádio, com duração de uma hora, para divulgar os principais acontecimentos nacionais. O programa demonstra como o rádio podia aproximar a figura presidencial da população e estabelecer uma narrativa oficial sobre os acontecimentos do país (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, s.d.).

A hegemonia política do regime, portanto, não se limitava ao silenciamento dos adversários, mas também envolvia a construção de uma interpretação oficial da realidade. Como aponta Esposito (2015, p. 72), as ações de propaganda nacional atribuídas ao DIP buscavam promover a "educação da opinião nacional" de acordo com as diretrizes do regime, ao mesmo tempo que enfatizavam as realizações governamentais e a figura de Vargas. Essas atividades eram acompanhadas pela censura, que restringia a divulgação de informações contrárias à imagem pretendida pelo governo. A atuação do departamento mostra que a comunicação integrou a estrutura política do Estado Novo tanto como instrumento de divulgação quanto como mecanismo de controle da opinião pública.

A dimensão desse controle aparece nos registros do Atlas Histórico do Brasil, da Fundação Getulio Vargas. Em 1941, foram encaminhados ao DIP 2.699 pedidos de registro de jornais, revistas e outros órgãos de publicação, dos quais 412 haviam sido negados e 508 permaneciam em análise. Esses números demonstram a abrangência dos procedimentos de fiscalização aos quais os veículos de comunicação estavam submetidos, embora, isoladamente, não permitam determinar quantas publicações foram efetivamente impedidas de circular em razão de censura política. Além disso, o governo utilizava instrumentos legais para restringir a circulação de conteúdos considerados prejudiciais ao regime. O artigo 2º, alínea i, do Decreto-Lei nº 1.915/1939 estabelecia como atribuição do DIP "colaborar com a imprensa estrangeira no sentido de evitar que se divulguem informações nocivas ao crédito e à cultura do país". Já a alínea n autorizava o órgão a proibir a entrada de publicações estrangeiras consideradas nocivas aos interesses nacionais e a interditar publicações produzidas em território brasileiro que

ISSN 2317-1316

prejudicassem o crédito do país, suas instituições ou a moral. Embora essas disposições fossem apresentadas sob a justificativa de proteger os interesses nacionais, também forneciam instrumentos para restringir a circulação de informações e favorecer a narrativa defendida pelo governo (BRASIL, 1939; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, s.d.).

Esse controle da informação estava relacionado ao contexto político e jurídico estabelecido pela Constituição de 1937, outorgada após o golpe que instituiu o Estado Novo. A Carta restringiu a liberdade de imprensa, concentrou poderes no Executivo e estabeleceu condições para a repressão de opositores, além de prever a pena de morte para determinados crimes. Também classificou a greve e o lockout como recursos antissociais, restringindo a atuação dos trabalhadores. Tais medidas contribuíram para a consolidação de um regime autoritário, no qual a propaganda oficial e a limitação das vozes contrárias atuavam de maneira complementar. Assim, a construção da imagem de Vargas como líder nacionalista e responsável pelo desenvolvimento brasileiro deve ser compreendida em conjunto com os mecanismos de censura e controle político que limitavam o acesso da população a interpretações divergentes (BRASIL, 1937; SENADO FEDERAL, s.d.).

A Era Vargas evidencia o papel central da mídia na construção da imagem política de uma liderança e na formação da opinião pública. Ao mesmo tempo que divulgava as realizações do governo e reforçava valores nacionalistas, o aparato estatal restringia a circulação de informações contrárias aos seus interesses. Essa combinação demonstra que a opinião pública depende não apenas dos acontecimentos, mas também das informações disponíveis e da forma como são apresentadas. O caso do DIP, portanto, constitui um exemplo histórico relevante para compreender a relação entre comunicação, poder e influência política, permitindo estabelecer um paralelo com as estratégias contemporâneas de marketing eleitoral e de circulação de conteúdos nas redes sociais, ainda que os mecanismos de controle e os contextos democráticos sejam distintos.

3.3 ANÁLISE DE CAMPANHA E PROPAGANDA POLÍTICA LULA X BOLSONARO

Com o avanço tecnológico, as campanhas políticas passaram a utilizar os meios de comunicação como instrumentos de persuasão e mobilização dos eleitores. Nesse contexto, o marketing político envolve identificar as necessidades do eleitorado, valorizar os atributos do candidato e considerar as características dos concorrentes (DOLAN, 1995). A persuasão

ISSN 2317-1316

também mobiliza emoções e influencia a interpretação das mensagens, aspecto observado nas campanhas de Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

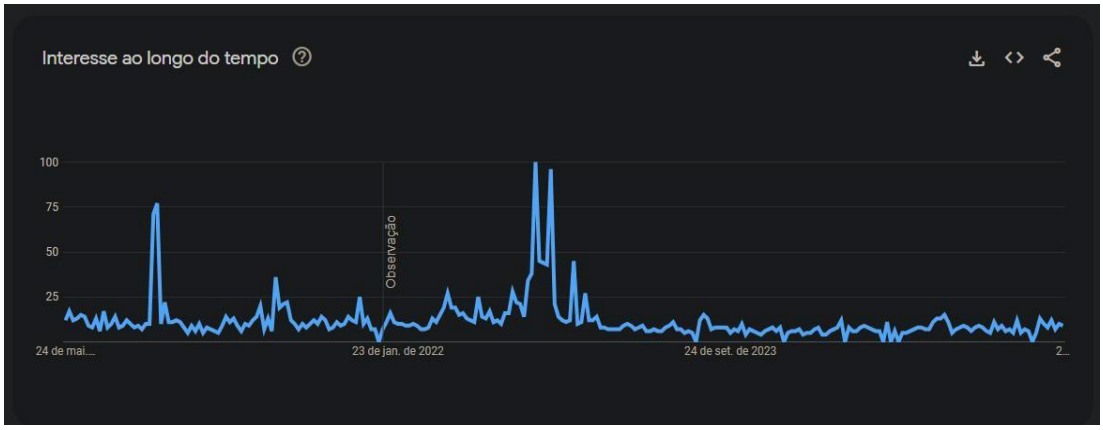
3.3.1 Estratégia eleitoral de Jair Messias Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro foi eleito presidente em 2018 pela coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos, com 55,13% dos votos válidos. Antes da Presidência, havia sido vereador no Rio de Janeiro e deputado federal, defendendo pautas relacionadas à segurança pública, à redução da maioridade penal e aos valores cristãos e familiares, temas presentes em sua imagem política.

A campanha de Bolsonaro destacou-se pelo uso intenso das redes sociais e de aplicativos de mensagens para divulgar posicionamentos e mobilizar apoiadores. Sua comunicação recorria à oposição ao Partido dos Trabalhadores e à defesa de valores conservadores. Conteúdos controversos e declarações de grande repercussão também ampliavam a circulação de suas mensagens e provocavam debates públicos.

Um exemplo foi a referência ao chamado "kit gay", expressão utilizada por Bolsonaro para se referir ao projeto Escola sem Homofobia. A forma como o tema foi apresentado contribuiu para sua transformação em pauta de disputa política e para a circulação de interpretações controversas sobre o projeto. O gráfico a seguir, elaborado a partir do Google Trends, registra o interesse de pesquisa pelo termo "kit gay".

Gráfico 1: Interesse ao longo do tempo — Kit gay.



Fonte: Google Trends

Conforme apresentado no gráfico, houve um aumento expressivo das buscas pelo termo entre 2 e 30 de outubro de 2022. Esse dado demonstra a repercussão pública do tema no período,

ISSN 2317-1316

mas, isoladamente, não comprova que o aumento tenha sido causado por uma declaração específica ou que corresponda diretamente à intenção dos eleitores. A observação é relevante, contudo, para compreender como assuntos controversos podem ganhar visibilidade e ocupar espaço no debate político por meio da circulação midiática.

O Facebook também foi utilizado para divulgar mensagens críticas ao PT e reforçar temas como família, religião e segurança. Páginas de apoio e comunidades digitais contribuíram para a circulação e a repetição desses discursos entre públicos com afinidades políticas. Estudos sobre a eleição de 2022 identificaram a disseminação de conteúdos de desinformação em redes sociais e aplicativos de mensagens por apoiadores de Bolsonaro, evidenciando a importância desses canais na disputa eleitoral (MACHADO, 2024). Assim, sua estratégia de comunicação combinou a valorização de pautas conservadoras, a mobilização direta de apoiadores e a ampla circulação de mensagens digitais, mostrando como as redes sociais podem fortalecer uma imagem política e influenciar os temas presentes na opinião pública.

3.3.2 Estratégia eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva

Luiz Inácio Lula da Silva, nascido em Garanhuns (PE), em 1945, foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT), criado em 1980, e presidiu o Brasil entre 2003 e 2010. Sua trajetória está ligada ao movimento sindical e à defesa dos trabalhadores. Em seus governos, destacaram-se a valorização do salário mínimo e programas de transferência de renda, como o Bolsa Família.

A comunicação de Lula construiu parte de sua identidade pública em torno da origem popular, da experiência sindical e da defesa dos trabalhadores. Referências à migração de Pernambuco para São Paulo e às dificuldades socioeconômicas vividas contribuíram para aproximar sua imagem da experiência de parte do eleitorado. Em discursos e redes sociais, essa narrativa foi articulada a mensagens sobre inclusão social e melhoria das condições de vida.

Sua imagem pública também foi marcada por controvérsias e pela cobertura midiática de investigações e processos judiciais relacionados à corrupção, que alimentaram interpretações divergentes entre apoiadores e opositores. Sua comunicação eleitoral envolveu, portanto, uma disputa de interpretações sobre sua trajetória, seu legado e o papel do PT.

ISSN 2317-1316

Na eleição presidencial de 2022, Lula concorreu com Jair Bolsonaro em uma disputa marcada pela polarização e pela intensa circulação de conteúdos nas redes sociais. No segundo turno, Lula recebeu 60.345.999 votos, equivalentes a 50,90% dos votos válidos, enquanto Bolsonaro obteve 58.206.354 votos, ou 49,10%, conforme a totalização oficial do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2022). Nesse contexto, a estratégia de Lula combinou a retomada de temas associados às políticas sociais de seus governos, a valorização de sua trajetória e a construção de alianças políticas mais amplas. A disputa evidencia que a imagem dos candidatos é formada tanto pelas mensagens que eles próprios divulgam quanto pelas interpretações, críticas e informações que circulam nos meios de comunicação.

3.4 A OPINIÃO PÚBLICA COMO CONSTRUÇÃO: MÍDIA, DISCURSO E PERCEPÇÃO.

Como apresentado anteriormente, pressupõe-se que os meios de comunicação, principalmente os meios terciários e contemporâneos dos quais unificam-se intrinsicamente no cotidiano das pessoas, desempenha um controle quase absoluto sobre o povo; este, portanto, encontra-se em estado de passividade diante da informação recebida, sendo de autonomia ainda dos meios de comunicação moldar e fermentar a opinião pública. Pierre Bourdieu (1983) incita que a opinião pública é uma ferramenta inexistente, utilizada como jogo político para impor uma ideia de “opinião média” diante da junção de adição de opiniões individuais. De acordo com Bourdieu, a opinião pública é construída a partir de três postulados implícitos que orientam a forma como as opiniões individuais são consideradas e agrupadas e que muitas vezes podem ser distorcidas. Estes postulados são:

1) Todos podem formular uma opinião individual;
2) Todas as opiniões valem o mesmo;
3) Quando as mesmas questões são postas para todos e quaisquer tipo de pessoa, encontra-se um consenso das questões que devem ser mencionadas e dos problemas que causam essas questões.

Porém, a opinião pública só parece existir porque institutos e a mídia a produzem como algo mensurável e homogêneo, o que camufla as diferenças sociais, culturais e de acesso à informação. Do contrário, tem-se Jurgen Habermas (1962) que acredita na existência de uma esfera pública burguesa — surgida no contexto iluminista — com espaço de subjetividade e

ISSN 2317-1316

possibilidade de expressar opinião que, quando exposta ao Estado Democrático, é o principal instrumento para fundar uma ética discursiva, servindo para a formação de suas "ações morais". Em cima disso, Habermas afirma que a opinião não é uma ideia finalizada e embasada, mas sim algo a ser construído de forma gradativa a fim de conseguir o entendimento desejado. É a partir deste pensamento que o autor constrói uma crítica de que a opinião pública é um componente central para a construção da esfera pública democrática apesar das influências do capitalismo e da mídia, vista, inclusive, como mensurável como zona legítima de debate racional.

Apesar dos contrapontos, a opinião pública recebe influência midiática, conscientemente ou não, formando eleitores condicionados. Como citado por Fernanda Barth (2007):

> Não é possível vender uma inverdade completa, é preciso que a mensagem enviada já esteja, de alguma forma, no inconsciente do eleitor, como uma crença, uma dúvida, uma intuição. A propaganda só faz trazê-la à tona, fortalecendo-a e cristalizando-a.

O que, além de descrever o lado inconsciente da opinião pública, discorre do seu vínculo com a propaganda, mostrando que se trata de algo que engloba diversas áreas das quais já estão, inconscientemente ou não, no cotidiano das pessoas.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que a mídia exerce papel fundamental na política, influenciando a opinião pública, a construção de lideranças e a legitimação do poder. A análise de diferentes contextos históricos, como a Guerra Fria, a atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) durante o Estado Novo, a censura e a propaganda na ditadura militar e a corrida eleitoral entre Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, evidencia que a comunicação política se adapta a cada período, mantendo sua capacidade de influenciar a população. Enquanto em regimes autoritários a propaganda e o controle das informações foram utilizados para fortalecer governos e limitar a circulação de ideias contrárias, nas disputas eleitorais recentes as redes sociais, os algoritmos e as estratégias de segmentação ampliaram a disseminação de discursos e a formação de bolhas informacionais. Dessa forma, a influência da mídia vai além da transmissão de informações, pois contribui para a formação de opiniões e pode fortalecer ou comprometer o exercício democrático. Diante disso, destaca-se a importância da educação crítica para a mídia, a fim de que a população possa identificar possíveis manipulações e exercer

ISSN 2317-1316

a cidadania de maneira consciente. Agradece-se ao orientador e aos colegas de turma pelo apoio e pelas contribuições para a realização deste trabalho. Para estudos futuros, sugere-se aprofundar a análise da influência das redes sociais na opinião pública e nas decisões eleitorais, considerando as mudanças nas formas de produção e disseminação da informação.

5 DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Durante a elaboração deste trabalho, utilizou-se a ferramenta ChatGPT para correção gramatical do texto. O conteúdo gerado foi revisado, editado e validado pela autora, que assume total responsabilidade pelo texto final.

6 REFERÊNCIAS

Barth F. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. Revista Debates. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 26–48, jul.-dez. 2007.

Cervi EU. Opinião pública e política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2006.

Chomsky N. Mídia: propaganda política e manipulação. Tradução de Fernando Santos. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

Johnson AR, Parta RE, organizadores. Transmissões radiofônicas na Guerra Fria: impacto na União Soviética e no Leste Europeu. Budapest: Central European University Press, 2010.

Magnúsdóttir R. Inimigo número um: os Estados Unidos da América na ideologia e propaganda soviéticas, 1945–1959. Oxford: Oxford University Press, 2019.

Negreiros DS. Mídia e política: a metamorfose do poder. Mneme – Revista de Humanidades. v. 4, n. 7, 2010.

Reis FW. Crise política: a “opinião pública” contra o eleitorado. Terceiro Milênio: Revista Crítica de Sociologia e Política. v. 7, n. 2, jul.-dez. 2016.

Saunders FS. A Guerra Fria cultural: a CIA e o mundo das artes e das letras. New York: The New Press, 2013.

ISSN 2317-1316

Schlosser NJ. Criando uma "atmosfera de objetividade": rádio no setor americano, objetividade e a campanha de propaganda dos Estados Unidos contra a República Democrática Alemã, 1945–1961. German History. v. 29, n. 4, p. 610–627, 2011.

Tribunal Superior Eleitoral (Brasil). 100% das seções totalizadas: confira como ficou o quadro eleitoral após o 2º turno. 31 out. 2022.