



Guerras Culturais: Polarização, Mitos e Tipologia no Jornalismo[†]

Culture Wars: Polarization, Myths and Typology in Journalism

Celbi Vagner Melo Pegoraro ^{a,*} 

RESUMO: Este artigo propõe analisar o jornalismo dentro no enfoque específico das Guerras Culturais, utilizando uma metodologia qualitativa fundamentada em pesquisa documental e bibliográfica. Seu propósito é examinar o jornalismo contemporâneo diante da polarização do debate público, desmistificando algumas concepções na área e propondo uma tipologia do jornalismo no contexto analisado. Apresentamos uma estrutura analítica para categorizar abordagens e perspectivas presentes na produção contemporânea de notícias, fomentando a análise crítica e permitindo uma melhor compreensão das dinâmicas culturais e ideológicas que moldam a apresentação e o consumo de informações na esfera pública. Outra questão de discussão é o papel de agências de checagem na apuração de fake news. O resultado demonstra que o jornalismo enfrenta muitas dificuldades não apenas para atualizar o modelo de negócio, como para retenção da credibilidade no cenário de polarização.

Palavras-chave: Guerras Culturais; Jornalismo; Fake News; Polarização; Política.

ABSTRACT: This paper proposes to analyze journalism within the specific focus of the Culture Wars, using a qualitative methodology based on documental and bibliographical research. Its purpose is to examine contemporary journalism in the face of the polarization of public debate, demystifying some conceptions in the field and proposing a typology of journalism in the analyzed context. We present an analytical framework to categorize approaches and perspectives present in contemporary news production, fostering critical analysis and allowing a better understanding of the cultural and ideological dynamics that shape the presentation and consumption of information in the public sphere. Another issue of discussion is the role of fact-checking agencies in investigating fake news. The result demonstrates that journalism faces many difficulties, not only to update the business model, but also to retain credibility in a polarized scenario.

Keywords: Culture Wars; Journalism; Fake News; Polarization; Politics.

^a Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

* Correspondência para/Correspondence to: Celbi Vagner Melo Pegoraro. E-mail: celbip@gmail.com.

[†] Este trabalho é parte de pesquisa de pós-doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação interdisciplinar em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades da FFLCH-USP, entre 2018 e 2020.

Recebido em/Received: 31/08/2023; Aprovado em/Approved: 21/11/2023.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

INTRODUÇÃO

A internet não é por si uma plataforma com acesso equilibrado e igualitário no mundo todo. Ao contrário do que pregava Alan Swingewood (1978) de que a tecnologia levaria a uma democratização da cultura de forma geral, as diferenças existentes nos países, seja na economia, tecnologia e níveis de formação educacional, fazem com que a potencialização do engajamento contenha limites.

Manuel Castells (2003) indicou brevemente as características dessa divisão digital numa perspectiva global. Estas incluem as diferenças tecnológicas, de conhecimento e econômicas. Mais recentemente, o pesquisador Frédéric Martel (2015) identificou de forma detalhada essas diferenças quando analisou os usos e preferências da internet em locais tão diferentes como EUA, China, Índia e países do Oriente Médio, seja nas iniciativas particulares ou públicas. A questão da territorialidade (não necessariamente geográfica) é colocada em destaque:

No Facebook (...) como na maioria das redes sociais, as conversas não são globais – e nunca serão. A própria expressão “mídias sociais” remete à dimensão social, que, para a maioria das pessoas é uma dimensão de proximidade ou comunidade. Os conteúdos não viajam com facilidade na internet, ao contrário do que se pode pensar. A multidão não existe! No Twitter, no Tumblr, no Path ou no Instagram, redes sociais igualmente americanas, cada usuário personaliza sua conta escolhendo as pessoas que “segue” (limitadas a um círculo mais restrito de menos de cinquenta amigos íntimos, no caso de Path). Em função dessas assinaturas ou das hashtags consultadas – e tudo isso está ligado às línguas faladas, aos centros de interesse e ao país onde se habita – , cada qual gera o próprio fio de informação. No fim, todas as conversas são singulares. São mais definidas por suas diferenças do que pela uniformidade, embora a ferramenta seja a mesma para todos – e apesar de ser americana. Ao contrário do que pode pensar espontaneamente, portanto, o digital é essencialmente territorializado. A chave do sucesso na web, inclusive para os gigantes da net, resume numa fórmula famosa: *location, location, location* (a frase, originalmente usada pelos agentes imobiliários americanos, significa que, para vender um apartamento, a prioridade é a localização). E por sinal os aplicativos Plans, da Apple; e Google Maps, assim como os mapas interativos das linhas de metrô e dos horários de ônibus do mundo inteiro, estão entre os mais baixados nos smartphones. (MARTEL 2015, p. 418-419).

O chamado *mainstream* (mídia tradicional) é confrontado quando a mídia social abre espaço e legitima movimentos, modismos e personalidades, ampliando a oferta de escolha por parte do público. Esse excesso na oferta prejudica o livre-arbítrio do usuário, como fora preconizado nos anos 1950 por David Riesman (1995) quando afirma que a orientação viria do que os outros pensam de nós, optando quase sempre por reflexos das identidades reconhecidas e legitimadas pela multidão. E isso é potencializado pela efemeridade dos conteúdos digitais, onde até mesmo os debates surgem, explodem e desaparecem em questão de dias.

As mídias sociais ampliaram por meio de seus algoritmos o efeito de bolha. Seus usuários se prendem cada vez mais a uma bolha limitada a seus próprios pensamentos e demandas. Daí criou-se a coragem para que grupos cada vez maiores de extremistas ou simplesmente ignorantes passassem a ter voz lida, ouvida e compartilhada. Ficou famosa a frase proferida em 2015 pelo semiólogo italiano Umberto Eco ao receber o título de doutor honoris causa da Universidade de Turim. Para ele, as redes sociais deram voz a uma “legião de imbecis” que antes estava calada e agora está legitimada. O efeito bolha nos ajuda a compreender porque movimentos internacionais massivos ganharam destaque, porém nem todos se mantiveram por muito tempo ou atingiram o almejado – em que pese o ativismo digital ter mostrado sua força, como bem explica Manuel Castells (2013) em sua obra “Redes de Indignação e Esperança – Movimentos sociais na era da internet” ao analisar a Primavera Árabe, os Indignados na Espanha e o movimento *Occupy Wall Street* nos Estados Unidos.

Utilizando conceitos bourdieusianos de campo, capital e poder simbólico, John B. Thompson (2000) produziu obra seminal sobre a teorização do escândalo político. Tipificando três modelos de escândalo – o sexual, o financeiro e o do poder – Thompson afirma que com a crescente exposição frente as novas exigências das tecnologias de informação, os políticos devem redobrar seus cuidados para melhorar sua atuação frente a um mundo em que o chamado capital se tornou um recurso escasso e valioso. Com o progresso nas técnicas de manipulação e produção de escândalos (falsos ou reais) e fácil assimilação do público, reascende a importância da produção da notícia. Do ponto de vista da análise midiática, Kellner (2001) correlaciona os aspectos de propaganda da mídia de massa, as ansiedades sociais e as ideologias políticas, porém a tecnologia ainda não estava tão avançada de modo a inverter as dinâmicas de produção e assimilação dos conteúdos como na atualidade.

No caso específico do Brasil, vale citar a explicação dada pelo general Golbery do Couto e Silva, chefe da Casa Civil e arquiteto da abertura política no governo Geisel. Ele usou termos da cardiologia para explicar que a sociedade funciona por sístole (fechamento) e diástole (distensão)¹. E cada movimento era seguido pelo outro sucessivamente. O mesmo pode ser referido para os movimentos entre valores mais conservadores e progressistas aproveitados pela mídia. Não é possível afirmar se estamos num processo de ruptura em escala mundial como em períodos passados, porém as instabilidades, aumento da intolerância e os intensos conflitos ocorrem e podem ser analisados.

¹ “Naquele ano de 77, o governo Geisel havia cassado parlamentares, enquanto nos bastidores resistia às pressões da linha dura personificada pelo ministro do Exército, Sylvio Frota. Em abril, o governo fez o seu movimento de maior agressão à ordem constitucional: fechou o Congresso por 14 dias e emendou a Constituição à força. Era uma sístole. Geisel e o regime tinham grave problema: as eleições daquele ano para governo seriam diretas. Com o Pacote de Abril, não foram. Sob pretexto de fazer uma reforma no Judiciário a que o Congresso resistia, Geisel converteu as eleições em indiretas, criou os senadores biônicos, nomeados, e, entre outras medidas, aumentou a bancada no Congresso dos estados do Norte e Nordeste, onde a Arena, partido do regime, era mais votado. A diástole viria em outubro, com a demissão de Frota e a consolidação do projeto de anistia”. Memória Globo – Disponível em <http://memoria.oglobo.globo.com/jornalismo/primeiras-paginas/o-vaiveacutem-do-autoritarismo-8907906>. Acessado em 10 de setembro de 2017.

Termos como “fascismo” e “comunismo” têm sido abusados pelas militâncias virtuais em anos recentes no jogo da argumentação. Entendimentos foram distorcidos em formulações simplistas como, por exemplo, “nazismo é de esquerda”, “pautas progressistas são comunistas” ou pessoas são rotuladas por fascistas ou comunistas por não concordarem com pautas e ações progressistas e vice-versa. A própria definição de “Direita” e “Esquerda” no plano político se tornou líquida no ambiente virtual. Em sua definição clássica, descrita por Norberto Bobbio (2010), podemos conceituar as duas pela via da igualdade ou a via da mudança. Uma seria a esquerda – mais favorável a igualdade; e a direita seria menos favorável a igualdade, embora mais favorável a liberdade. Debates de natureza moral têm emergido e a imprensa enfrenta dificuldades em mediar a informação devido ao rápido fluxo do debate nas mídias sociais.

A dúvida em relação ao trabalho jornalístico não é nova. Em sua “Sociologia da Comunicação”, o professor Gabriel Cohn (1973) já exemplificava com o diálogo: “- Seu Filipe, o senhor não acredita que o homem foi à Lua?”, “- Uai! Tem ilusão pra tudo”. O indivíduo alheio aos meios de comunicação básicos constitui uma anomalia, embora cada vez esteja mais extinto. Quem se expôs, por outro lado, pode nem sempre conseguir interpretar o que lê, ouve ou assiste.

O professor José Arbex Júnior (2001) afirma que embora os jovens universitários para quem ministrou palestras soubessem de fatos históricos então recentes como a queda do Muro de Berlim ou a Guerra do Golfo, e lembrassem das imagens, eles eram incapazes de narrar de forma contextual o que haviam assistido pela televisão. E certamente a maioria não consegue identificar a angulação ou possíveis tentativas de manipulação da informação. “A função da imprensa não é mostrar a verdade. É jogar uma luz sobre os fatos” (LIPPMANN 2008), mimetizando a afirmação de Pierre Bourdieu de que os jornalistas possuem óculos próprios para enxergar o mundo. O jornalismo não é uma janela do mundo. O historiador Robert Darnton (1990) confirma isso quando relembrou seus tempos de jovem repórter e descobriu que fatos envolvendo negros “não davam matéria” e eram excluídos dos jornais – logo, jornais não são janelas da História. A situação se torna complexa com a evolução tecnológica e a interação entre leitores e telespectadores, consumidores e produtores de opinião, além do conteúdo legitimado das empresas tradicionais do jornalismo (CNN, The New York Times, The Guardian, BBC, Reuters, Globo, etc.).

Este artigo é parte de um projeto de pesquisa mais amplo de pós-doutorado sobre o tema Guerras Culturais e suas implicações no jornalismo, na política e no ambiente digital. A análise apresentada neste trabalho tem como objetivo refletir o que chamamos de mitos do jornalismo e analisar modelos contemporâneos que contribuam para a formação instrumental do profissional do jornalismo, com ênfase nos aspectos éticos e da apuração jornalística. A metodologia escolhida utiliza a pesquisa documental e bibliográfica, explorando um arcabouço teórico de autores de maneira interdisciplinar com maior ênfase na Comunicação.

É importante ressaltar que outros artigos derivados da pesquisa de pós-doutorado apresentarão desdobramentos de pontos discutidos no presente trabalho com bibliografia mais específica. Embora adotemos uma perspectiva histórica, do ponto de vista da delimitação cronológica a pesquisa está focada nos casos jornalísticos no limite temporal entre 2013 (manifestações ou “Jornadas de Junho”) até o final de 2019. Com relação a delimitação geográfica, embora o enfoque seja a situação brasileira, realizamos uma análise comparativa com casos de repercussão internacional que envolvam o debate na esfera pública e o papel da mídia.

DESCONSTRUINDO MITOS DO JORNALISMO

Aqui vamos pontuar resumidamente os quatro mitos do jornalismo que continuam sendo ensinados e propagados na sociedade. O primeiro é o mito da imparcialidade. Todo veículo de imprensa possui uma angulação, um viés ideológico, sofre pressões política e econômicas e é suscetível, no extremo, a processos de manipulação. No esquema de produção na redação, cada profissional também possui seu próprio viés ideológico e isso pode ou não pesar no conteúdo jornalístico.

Para Manuel Chaparro (2008), não é possível dividir os textos entre “informação” e “opinião”, já que “a consistência do relato jornalístico exige cada vez mais a elucidação opinativa, assim como a clareza e o sentido do comentário dependem da qualidade das informações que lhe dão sustentação”. Chaparro considera inadequada a divisão entre “jornalismo informativo” e “jornalismo opinativo”. Segundo ele, não é possível separar a opinião da informação, pois embora todo processo jornalístico que busca a objetividade costuma passar por processos de edição, revisão e checagem, tornando o trabalho coletivo, o que o que resulta em decisões subjetivas. “Há opinião em todas as decisões e em cada momento de atribuição de valor aos factos e às coisas”. (CHAPARRO 2008).

Os veículos jornalísticos podem também exercer forte influência na política, no que ficou conhecido na expressão “quarto poder” cunhada na Grã-Bretanha no século XIX (BURKE 2018). Por várias décadas, a revista *Veja* da editora Abril exerce uma força importante em revelar informações que podem ter desdobramentos políticos e de opinião pública. Esse “poder” ajudava inclusive a manter certo respeito de seus detratores e a constranger políticos mal-intencionados. Numa determinada época, quando o diretor de redação decidiu reduzir drasticamente a sucursal de Brasília para explorar temas culturais e de saúde, o sucesso de vendas não comoveu o então *publisher* Roberto Civita, que afirmou “A *Veja* não existe se não tiver dentes” (MARANHÃO 2016). A sucursal de Brasília foi remontada. A rede Globo de televisão também é muito citada em sua influência nos diferentes governos, a despeito do viés ideológico de quem está no poder.

Os segundo e terceiro mitos tem relação com os conceitos de *fake news* e pós-verdade como fenômenos estritamente recentes. As tentativas de manipulação, mentira e deturpações corrigidas depois não são novidades contemporâneas. No caso específico

das *fake news*, podemos dizer que a diferença costuma ser a de retroalimentação que normalmente envolve usuários que produzem, manipulam, divulgam e/ou compartilham esse tipo de informação, amplificadas pelos algoritmos das mídias sociais. Em resumo, na leitura atual a *fake news* não é um produto da imprensa e sim dos usuários no ambiente virtual. Vamos nos ater a este conceito, a despeito de outros pesquisadores que possuem diferentes leituras. Isto posto, é importante ressaltar que o jornalismo está sujeito a falhas e envolvimento com interesses externos.

Nos anos 1930, por exemplo, havia uma espécie antepassada de *fake news* na imprensa, quando as manchetes falsas de jornais geraram especulações no mercado de café e reduziram as cotações do produto. O conceito de pós-verdade igualmente não é novo. Fraser Bond (1959) afirma que algumas críticas ao jornalismo já falavam em inexatidão, supressão de partes relevantes, ataques gratuitos ao governo e abertura de espaço para notícias vulgares no lugar das relevantes. Peter Burke (2017) afirma que não foi inventado em 2017, e que o termo já aparecia em 1992, a expressão “*spin doctors*” já era empregada no jornal *The New York Times* nos anos 1940 -, e até mesmo um ensaio sobre propaganda fascista de George Orwell, publicado em 1942, pode ser lida como uma premonição da era da pós-verdade. O próprio Burke foi inspirado a escrever sobre o tema ao saber que a ex-primeira ministra britânica Margareth Thatcher estava usando os serviços de uma agência de publicidade.

Perseu Abramo (2003) publicou um ensaio em 1988, ainda na era pré-internet, sobre os padrões da manipulação na grande imprensa. Ele elenca que em alguns casos específicos de reportagens jornalísticas, o público pode não receber a informação real por padrões de ocultação (ausência de fatos reais na produção da notícia), de fragmentação (seleção de aspectos ou particularidades gerando descontextualização), padrões da inversão (após os fatos descontextualizados pode haver a reordenação do que é importante na notícia), padrões de indução (ver o fato como querem que seja visto requerendo ação conjunta de diversos veículos jornalísticos) e o padrão global (com características próprias de veículos massivos como rádio e televisão de seguir uma lógica mostrar um fato, exibir a fala da sociedade e ouvir a tomada de decisão da autoridade, muitas vezes encerrando o assunto sem a resolução esperada).

Trinta anos depois, Rogério Christofolletti (2018) revisa o trabalho de Abramo, agora no contexto da comunicação digital adicionando alguns padrões ao conceito complexo da manipulação da informação. O primeiro deles seria o padrão do abrandamento, “um conjunto de estratégias discursivas ou de enunciação que atenuam títulos ou textos, esvaziando parte da contundência de fatos ou declarações” (CHRISTOFOLETTI 2018). Um segundo novo seria o padrão de escamoteamento, semelhante ao de ocultação, porém com contornos próprios – aqui feito na impossibilidade de ignorar a publicação de um fato, há um cuidado em restringir os sentidos, omitindo dados e personagens e retirando personagens e detalhes inconvenientes que são minimamente importantes para a compreensão total da notícia. Um outro padrão seria o do embaralhamento, que se caracterizaria por uma série de estratégias da redação com o objetivo claro de

confundir e desorientar os leitores por meio de artifícios narrativos e estéticos, com mais peso na etapa de edição na produção jornalística.

Por exemplo, durante a campanha presidencial de 2020 nos Estados Unidos, a Fox News é conhecida por apoiar candidatos conservadores e o candidato a reeleição presidencial, Donald Trump. Porém, o senso comum erra quando analisamos puramente o conteúdo noticioso factual. No segundo semestre de 2020, o adversário democrata Joe Biden começava a enfrentar denúncias obscuras de favorecimento de seu filho Hunter. A CNN norte-americana, editorialmente anti-Trump, fez cobertura bastante discreta do candidato democrata e dos assuntos que o orbitavam. Seu foco era na crítica ao Trump nas notícias e nos debates opinativos. A Fox News dedicava espaço mais equilibrado aos dois candidatos no espaço noticioso, embora focasse em pautas negativas de Joe Biden no espaço opinativo.

Os títulos e manchetes devem ser precisamente claros, pois “a maioria dos leitores de um jornal lê apenas o título da maior parte dos textos editados. (...) O título deve ser uma síntese precisa da informação mais importante do texto” (MANUAL DE REDAÇÃO – FOLHA DE S. PAULO, 2021). A mesma regra serve para os títulos das manchetes do jornalismo na internet. Muitas vezes, devido ao *paywall* – a barreira digital para limitar a leitura integral aos assinantes – o leitor só tem acesso a manchete e ao início do texto. Isso, aliás, é uma grande trava na batalha contra a desinformação no ambiente virtual. Vejamos dois casos, o primeiro envolvendo uma acusação falsa referente a vereadora carioca assassinada Marielle Franco, e o segundo a declaração do presidente Jair Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU.

Caso 1: Marielle Franco

“Desembargadora acusa Marielle Franco de 'engajamento' com bandidos” (TV Globo)

“Desembargadora: Marielle foi eleita pelo Comando Vermelho” (Exame)

“Ela estava engajada com bandidos”, diz desembargadora do RJ” (Poder360)

“Desembargadora posta que Marielle 'foi eleita pelo Comando Vermelho” (O Globo)

Caso 2: Jair Bolsonaro

Na ONU, Bolsonaro acusa “campanha de desinformação” contra o Brasil. (TV Globo)

Bolsonaro diz que Brasil é vítima de campanha de desinformação sobre a Amazônia. (Correio Braziliense)

Bolsonaro se defende na ONU sobre pandemia e queimadas. (Folha)

No primeiro caso, os textos das matérias deixam claro que a desembargadora não tinha uma fonte confiável que embasasse essa acusação. A Veja ainda insere a informação no subtítulo (“Com base em fake news”), porém as manchetes omitem a informação fundamental de que a informação não tem base factual. O importante, no caso, era os veículos destacarem que a mentira estava sendo compartilhada pelas mídias sociais e especialmente em grupos de WhatsApp. O segundo caso é parecido. As manchetes omitem que se trata de uma mentira dita pelo presidente na ONU,

embora as reportagens descrevam corretamente o que de fato ocorreu. E, de novo, as manchetes foram usadas na rede de desinformação dos grupos de interesse.

Neste aspecto, entram novos atores que são as agências checadoras que se prestam ao serviço de verificar e apurar a veracidade de informações. No caso 1, a agência Aos Fatos destacou em manchete “Não, Marielle não foi casada com Marcinho VP, não engravidou aos 16 e não foi eleita pelo Comando Vermelho” com grande audiência. Embora queiram mostrar que o jornalismo está correto, o lado negativo é que esse tipo de trabalho das agências checadoras reforça um entendimento errôneo de que a imprensa publicou informação falsa, o que aumenta a desconfiança pública.

Há casos em que a manipulação é feita para orientar cidadãos na causa correta. Pesquisadores do CECS/Universidade do Minho² revelaram que 92% dos jornalistas portugueses assumem que tentaram orientar os cidadãos para comportamentos indicados pelas autoridades de Portugal, o que pode ter contribuído para o sucesso do controle da pandemia de Covid-19 no país.

Outras vezes o veículo jornalístico é vítima do falso profissionalismo, como o caso da jornalista Janet Cook³ que fabricou uma reportagem (“Jimmy’s World” em 28 de setembro de 1980) sobre a vida do menino de 8 anos Jimmy, que seria viciado em heroína de 3ª geração, levando a falsa repórter a ganhar o prêmio Pulitzer. Após intensa pressão e humilhação de editores de outros jornais, Bem Bradlee (conhecido do caso Watergate no governo Nixon), publicou na capa e em 4 páginas internas um longo texto do ombudsman Bill Green explicando como ocorreu todo o processo que levou a descoberta da fraude. Vale lembrar que a fraude foi descoberta devido a checagem feita pelo jornal Toledo Blade, onde a repórter havia antes trabalhado e perceberam discrepâncias nas notas sobre a biografia dela. Janet era negra e interessava ao Post contratar profissionais de grupos minoritários. Outro ponto foi que a prefeitura e o departamento de saúde passaram a buscar o garoto para tratamento, porém a repórter não revelou sua fonte e teve apoio do jornal alegando a Primeira Emenda sobre liberdade de expressão – o que foi muito criticado pela comunidade afroamericana e por ativistas da cidade.

Esse conjunto de características que envolvem as falhas e possíveis manipulações dentro dos mitos da *fake news* e pós-verdade, ajudam a entender o aumento da descrença pública em relação a imprensa. O Instituto Reuters⁴, por exemplo, fez pesquisa mostrando que o Brasil é a nação em que a maior porcentagem de entrevistados (43%) dá preferência as notícias parciais que “compartilham do seu ponto de vista”. Nos Estados Unidos são 30% e no Reino Unido, 13%.

² Investigadores do CECS estudam mediatização da Covid-19. Universidade do Minho – 17 de junho de 2020. <http://www.cecs.uminho.pt/investigadores-do-cecs-estudam-mediatizacao-da-covid-19>

³ SAGER. Mike. The Fabulist who changed journalism. Columbia Journalism Review. Primavera de 2016. https://www.cjr.org/the_feature/the_fabulist_who_changed_journalism.php

⁴ As trust in news falls around the world, a new report looks at the trade-offs involved in trying to regain and retain it. Reuters Institute and University of Oxford. 3 de dezembro de 2020. <https://static.poder360.com.br/2020/12/trust-in-news-reutersdez2020.pdf>

Henry Jenkins chama atenção para movimentações ocorridas ainda no início do século XXI. Foi o caso da democracia participativa nas eleições dos Estados Unidos em 2004, e que seria muito ampliada nas eleições seguintes. No caso, a cultura popular assume novas responsabilidades ao instruir o público sobre o que estava em jogo nas eleições e inspira-o a participar do processo. As eleições de 2004 representam um momento de transição na relação entre mídia e os políticos, com o público passando a fazer parte do jogo sujo e as equipes de candidatos perdendo parte do controle sobre o processo político (JENKINS 2009). Nessa mesma época, Jenkins aponta, que o número de entrevistados em pesquisa da Pew Foundation revelou que no ano 2000, 39% recebiam informações sobre campanhas políticas nos noticiários de TV e rádio. Em 2004, esse número já havia caído para 23%. Ao mesmo tempo, o número de jovens informados neste tema por programas de comédia como *The Daily Show* e *Saturday Night Live* subiu de 9% para 22% (JENKINS 2009). Não nos parece difícil acreditar que no Brasil houve fenômeno semelhante com jovens da última década obtendo informação política de programas como *Pânico* e *CQC – Custe o que Custar*.

A situação se torna complexa com a evolução tecnológica e a interação entre leitores e telespectadores, consumidores e produtores de opinião, e o conteúdo legitimado das empresas tradicionais do jornalismo (CNN, The New York Times, The Guardian, BBC, Reuters, Globo, etc.) em suas múltiplas plataformas.

Está incluída nessa equação os novos atores produtores e debatedores de informação – os influenciadores digitais. Deles fazem parte militantes, jovens idealistas, indivíduos em busca de fama ou da polêmica, intelectuais, e empresas que são constituídas por grupos de produtores de conteúdo. No campo jornalístico, há os representantes da imprensa alternativa e da imprensa militante – desde blogs até produtores independentes de jornalismo cidadão (blogs locais e temáticos) e maiores como a Mídia Ninja, e jornalistas veteranos (muitos fora das empresas tradicionais). Podemos igualmente incluir organizações que divulgam informações confidenciais e sensíveis como a WikiLeaks e empresas privadas como a Cambridge Analytica, que combinam mineração e análise de dados com estratégia de comunicação para auxiliar processos eleitorais. E finalmente temos o surgimento das agências checadoras de notícias, usando critérios de comparação e verificação de fontes.

Na disputa retórica há nomes populares em todos os campos ideológicos. No campo mais progressista há nomes como de Felipe Neto, Leonardo Sakamoto e Cynara Menezes. No campo mais conservador há nomes como de Olavo de Carvalho (2014), que passou a ter seus livros tão procurados como os do escritor conservador britânico Theodore Dalrymple (2014 e 2015) A imprensa tradicional com sua crise de modelo empresarial, abriu mais espaço para jornalistas e comentaristas de cunho liberal e conservador como Reinaldo Azevedo (ex-Veja e atual rádio BandNews FM), o historiador Marco Antônio Villa (ex-Jovem Pan), Augusto Nunes (revista Oeste), além de nomes mais radicais (a maioria sem formação jornalística) que ganharam popularidade em perfis e canais na internet. O ângulo mais radical no conservadorismo e o enfoque no comentário, até então ausentes ou mais discretos no Brasil, repete uma fórmula que atrai audiência nos EUA – o campeão de audiência no rádio é o

conservador Rush Limbaugh; e na TV temos a rede FOX News, que superou a moderada CNN.

A inclusão digital no Brasil é baseada principalmente no uso dos smartphones e do aplicativo WhatsApp. Essa popularidade ocorreu devido ao uso por profissionais liberais da telefonia celular. O WhatsApp veio substituir plenamente o envio caro de mensagens pagas (torpedos) e a troca constante chips das operadoras de telefonia. Segundo os dados da Anatel, em janeiro de 2021 há no Brasil 35,8 milhões de pessoas com acesso à banda larga fixa, 235,4 milhões com acesso a telefonia móvel, 14,6 milhões com acesso à TV por assinatura e 29,3 milhões com acesso a telefonia fixa. Os dados revelam discrepância de acesso com base na renda, pois planos de uso de dados com acesso ao WhatsApp são mais baratos que o acesso geral – e a maioria dos usuários não costuma acessar ou pagar por websites noticiosos.

Trata-se de uma grande revolução comunicacional com diferentes graus de impacto em todo o mundo. O mundo da comunicação e do entretenimento sofreu o impacto da dominância das corporações de tecnologia do Vale do Silício. O Google se transformou no maior centro de acesso às informações e o Facebook uma ferramenta capaz de derrubar mais governos do que apoiou (WU, 2012). O Brasil é um dos países que mais consome notícias a partir das mídias sociais. As pessoas mais instruídas costumam observar as fontes de confiança, porém as menos instruídas costumam avaliar prioritariamente quantos compartilhamentos e comentários o post possui, para então se engajar e compartilhar entre seus amigos e parentes, sem qualquer checagem. Há uma combinação propiciada pela neutralidade da rede, que permite acesso sem preferências, e um analfabetismo funcional e digital de seus usuários na hora de consumir e compartilhar informações.

As corporações de tecnologia como Google, Amazon e Facebook utilizam de Big Data para reconfigurar o modo de fazer publicidade para ampliar o efeito emocional e de convencimento. A partir de modelos de inteligência artificial e algoritmos, é possível elaborar modelos para transmitir tipos específicos de mensagens para convencimento positivo e negativo (KRAMER, GUILLORY e HANCOCK 2014). É o tipo de estratégia usada nos conflitos culturais com viés político eleitoral para influir em mobilização social. Em pesquisa analisando o fluxo de mensagens para 61 milhões de usuários durante as eleições congressuais de 2010 nos Estados Unidos, constatou-se que o fato do usuário admitir posição política ou inserir um selo com autoidentificação eleitoral em seu perfil, influenciava positivamente contatos diretos e indiretos (amigos dos amigos) podendo levar a mudanças no mundo real, no caso uma eleição (BOND 2012).

O quarto mito contemporâneo é o da crise do jornalismo. Muitos profissionais e acadêmicos da área da comunicação falam em “crise”, porém esse é um problema discutido há décadas e se tornou lugar comum. Na década de 1990, por exemplo, jornais e revistas exploraram a estratégia dos classificados e dos fascículos para atrair e fidelizar leitores. Porém, a estratégia dos fascículos já era utilizada pela editora Abril com sucesso há pelo menos duas décadas antes. As discussões de crise também passam pelas inovações tecnológicas interferindo na natureza do ofício, nas formas de

expressão e nos modos de consumo, além das “mudanças jurídicas que, no caso brasileiro, desregulamentaram o exercício da profissão, vedando a reserva de mercado aos diplomados pelo sistema universitário (MELLO 2012). Há também toda a discussão já analisada aqui das mídias sociais e da produção de informação por mais emissores, fragmentando a audiência.

A crise envolvendo a credibilidade também não é nova. Muitos jornais brasileiros começaram a investir a partir dos anos 1980 na contratação da figura do ombudsman, que podemos descrever como um representante do leitor dentro das redações – um ouvidor com mandato empregatício estável com poder de apontar e analisar falhas e omissões, além de comparar coberturas com veículos jornalísticos concorrentes (COSTA 1991). Porém, o ombudsman não tem poder real de transformar a prática de redação ou exigir retratações ou direitos de resposta, se limitando a apontar os problemas em sua coluna fixa e a informar colegas e superiores.

Um dos problemas com o excesso de informação é o efeito de saturação que pode resultar em sonegação ou submissão de informações (SERVA 2001), tendo em vista a natureza efêmera e a busca constante por informações novas no ambiente digital. Parece-nos evidente que a imprensa *mainstream* precisa se adaptar as rápidas transformações da mídia. Há pesquisadores que defendem a mudança dos paradigmas da prática do jornalismo, especialmente nos veículos tradicionais (impressos). Uma mudança crucial envolve mudar a dinâmica de zeladoria para uma curadoria das informações noticiosas (ESSENFELDER 2012), o que foi adotado por muitos jornais. Trata-se de focar menos na afirmação de que o jornal contém todas as informações acontecidas nas últimas 24 horas, para o que os jornalistas do veículo consideram mais importantes para noticiar e analisar com mais profundidade dos fatos ocorridos nas últimas horas.

TIPOLOGIA DO JORNALISMO NAS GUERRAS CULTURAIS

Há alguns modelos de jornalismo praticados na última década, seja no rádio, televisão ou na internet, que se fortaleceram a partir de 2010 no ambiente das Guerras Culturais. Apresentamos aqui resumidamente uma tipologia desses formatos observados e analisados:

O primeiro tipo é o “Jornalismo Comentado”. Trata-se de um modelo muito utilizado por emissoras de rádio e televisão. Não é algo novo, porém era um costume acionar um comentarista específico para determinado tema de sua especialidade. Atualmente, as emissoras chamam dois, três ou mais comentaristas para debater assuntos políticos e culturais, de preferência com viés polêmico. Não apenas é um chamariz de audiência, como funciona de atrativo em temas típicos das Guerras Culturais.

Nem sempre, porém, os comentaristas debatem de forma a apresentar contrapontos ou divergem significativamente dos colegas. É comum vermos na Jovem Pan, na CNN Brasil e na Globo News um programa com quatro ou cinco pessoas comentando, sem muitas informações ou pontos de vista diferentes. Isso tende a facilitar certa

identificação com uma audiência específica naquele momento. O melhor exemplo disso é a Fox News nos Estados Unidos, porém a rádio Jovem Pan (que também transmite em vídeo no Youtube) talvez seja o melhor exemplo brasileiro na formatação de programas comentados focados em nichos de audiência, sejam eles moderados ou mais radicalizados. Uma razão econômica para apostar nos comentaristas é a redução de custos com profissionais na redação. Nas Guerras Culturais, os comentaristas são os “knowledge workers” citados por James Hunter (1991) e são explorados por militantes que “recortam” trechos de áudios e vídeos para compartilhar em grupos de WhatsApp e demais mídias sociais.

O segundo tipo é o “jornalismo reality-show”. Trata-se da evolução do jornalismo de infotimento surgido nos anos 1980, “destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público” (DEJAVITE 2007). Deriva também de segmentos do jornalismo marrom (yellow journalism) ou sensacionalista que busca pautar temas polêmicos, geralmente casos violentos ou envolvendo celebridades.

No entanto, o que vemos atualmente é um desdobramento do modelo explorado em 1995 com a cobertura do crime e julgamento do atleta e ator O.J. Simpson nos Estados Unidos. Isso significou para o jornalismo uma reviravolta no declínio da audiência e no formato de reportar. O caso representava uma história multifacetada envolvendo assassinato, sexo, raça e celebridade, no que viria a se tornar um “mega espetáculo” com repercussão internacional (THUSSU 2008). É também significativo que há uma mudança clara nas prioridades das corporações de mídia, que lidam com jornalismo, em mesclar infotimento e lucro, tornando jornalismo em um novo tipo de negócio. Desde então, o jornalismo televisivo (especialmente dos canais 24 horas) passou a investir pesadamente em coberturas longas de pautas sobre crimes e de ações de guerra – a Guerra do Golfo de 1991 sendo o primeiro grande exemplo neste gênero.

Essa junção de jornalismo orientado para o lucro e o infotimento com propaganda política afetou a agenda de notícias. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) sugerem quatro razões para isso: o ciclo de notícias 24/7 (24 horas por sete dias) com seu apetite por programação “ao vivo”, a proliferação de canais e redes de notícias com gerenciamento de pautas que possam ser promovidas, uma indústria da notícia movida pela audiência que promove uma “mentalidade blockbuster”, e a preferência por reportagens dramáticas com entretenimento nas pautas mais sérias da editoria política.

A CNN, um dos mais conhecidos canais noticiosos internacionais, teve como presidente entre 2013 e 2022 o executivo Jeff Zucker, com larga experiência na rede de TV aberta NBC nos Estados Unidos desde 1989, trabalhando em cargos diversos evoluindo de produtor até presidente do grupo NBC Universal Television. Sua contratação pela CNN tem relação com a capacidade de Zucker em ampliar a audiência da NBC com novos projetos de séries e reality-shows. A CNN passaria a ser gerida com a mente de um executivo do entretenimento na formatação de parte de sua programação. Alguns

modelos foram exportados por canais estrangeiros e incorporados pelas concorrentes. Entre as características deste tipo de jornalismo estão programas construídos em torno da personalidade do apresentador-jornalista, contratação de especialistas e comentaristas populares, promoção de debates que causem emoção, e aplicação da lógica da competição em coberturas de julgamentos, decisões no Congresso, número de mortos ou feridos em acidentes e tragédias, contagens regressivas com blocos de comentários atraindo público e análise de dados contextualizados em casos de desastres naturais. No caso dos debates eleitorais, os canais costumam entrevistar ou fazer pesquisa de opinião digital ao vivo para afirmar e debater quem foi melhor ou pior.

No Brasil, os canais noticiosos já incorporam muitas destas características. Decisões no Supremo Tribunal Federal são acompanhadas e debatidas ao vivo com um placar dos votos dos juízes, a baixa capacidade do volume d'água do sistema Cantareira em São Paulo é contabilizando negativamente todos os dias em tom digno dos Cavaleiros do Apocalipse, importantes votações no Congresso também são mostradas com placar digital ao vivo, debates entre comentaristas são medidos de acordo com o número de comentários e *likes* (aprovação).

Figura 1. Contagem regressiva para o debate e quadros com comentaristas repercutindo o assunto se tornaram comuns no jornalismo.



Fonte: CNN Brasil (16/11/2020).

O extremo negativo é quando o infotimento convertido ao modelo reality-show resulta na ambição do canal noticioso em modelar não apenas sua programação e os formatos dos programas, mas as próprias notícias em busca de um nicho específico da audiência, com o propósito deliberado de fidelizá-lo. O canal norte-americano Fox News é um bom exemplo de estratégia construída para manter um nicho de audiência conservadora por mais tempo assistindo a sua programação. Para constatar que este

tipo de jornalismo gera lucro, a saída de Trump da presidência resultou em forte queda de audiência nos principais veículos jornalísticos, de acordo com o levantamento da ComScore e Nielsen⁵: CNN perdeu 50% da audiência no horário nobre, o jornal The Washington Post teve quase 25% menos visualizações contra menos 17% em janeiro e fevereiro do The New York Times. O canal MSNBC perdeu mais de 25% da audiência e a Fox News apenas 6%.

Há o tipo de “jornalismo imediato” ou instantâneo, muito visto nos portais noticiosos na internet ou em perfis de profissionais de jornalismo e comentaristas em seus perfis nas mídias sociais. O jornalismo online tem um longo histórico com problemas que ainda não foram devidamente resolvidos. Há ainda erros de digitação e de português, falhas de apuração e de edição, e pior, por vezes notícias ainda não devidamente concluídas com qualidade para publicação. Estratégias de *clickbait* (conteúdo destinado para fisgar usuários para conteúdos por vezes enganosos, ainda que nem sempre falsos) com finalidade de lucrar com a publicidade online, e de fragmentação da notícia – resumindo ao máximo e dividindo em diferentes páginas ou telas uma notícia, podem alienar o leitor e resultar em graves consequências para a credibilidade de um veículo jornalístico.

O quarto tipo é o “jornalismo declaratório”, uma prática de produção de reportagens jornalísticas com base apenas nas declarações das fontes de informação. Pode ser considerada uma praga contemporânea do jornalismo político, mas é observada em diversas editorias. Essa prática é bastante adotada pois ela pode apontar uma ação, denúncia futura ou uma decisão inesperada, com poder de influir em ações políticas. O problema não é aproveitar a declaração da fonte e sim não se aprofundar nas apurações, e ouvir novas fontes e acessar outras informações como reza os manuais da práxis jornalística – evitando-se assim uma notícia falsa. A declaração não deve ser noticiada como dado único de um fato. E ainda pode causar um efeito de falsa imparcialidade quando o jornalista explora declarações de adversários na forma de notícia. A pressa do jornalismo ao vivo online e a falta de recursos nas redações torna o jornalismo declaratório uma solução cada vez mais adotada.

Há muitos casos de apurações baseadas em declarações que trouxeram prejuízos para a sociedade. Em casos recentes no governo Donald Trump (EUA) e Jair Bolsonaro as declarações de fontes dadas como notícia foram muitas vezes revertidas em decisões que, muitas vezes, parecem deliberadas para causar descrédito na imprensa. Uma fonte revela em declaração uma crise num setor e a troca de um determinado ministro por outro. Pode ser verdade ou não, mas noticiado dessa forma o governo pode reverter o efeito nocivo do que foi divulgado.

Outro problema é quando os veículos de imprensa repercutem em bloco o “furo” de notícia dado por um colega sem a devida checagem ou continuidade de apuração. Em maio de 2017 houve um caso exemplar no Brasil. O colunista Lauro Jardim havia revelado trechos de um diálogo comprometedor do presidente Michel Temer com

⁵ News rating, traffic plummet post-Trump. The Hill. John Bowden. 22 de março de 2021. <https://thehill.com/homenews/media/544410-news-ratings-traffic-plummet-post-trump>

base na delação de Joesley Batista, dono do grupo JBS. As manchetes disseram que o presidente havia “avalizado” uma mesada para o ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. O detalhe é que não havia nos áudios nenhuma literalidade do presidente dando seu aval. O executivo havia gravado secretamente a conversa com o presidente da República antes de fechar acordo de delação premiada. E naquele momento não se sabia o contexto das falas do presidente.

Em resumo, os veículos reproduziram o “furo” sem ouvir os áudios e sem saber se os diálogos citadores eram literais. Nesses momentos em que o país sofre com denúncias consecutivas de um governo em crise, o jornalismo tende a agir com o conceito de “império da urgência” dito por Darcy de Arruda Miranda (1994), autor de livros sobre a lei da imprensa. O jornalismo agindo com o império da urgência precisa dar uma satisfação ao público. Esta urgência, entretanto, não pode superar a obrigação da precisão da apuração. Após análise dos áudios da perícia federal as informações se mostraram verdadeiras, mas nos mostrou o risco de não se obedecer ao rigor da apuração jornalística.

E finalmente temos o “jornalismo militante”, que muitas vezes se confunde com o chamado “jornalismo independente”, que tem a falsa premissa de imparcialidade. No âmbito virtual, os maiores concorrentes dos veículos tradicionais do jornalismo são os sites que praticamente um jornalismo militante, buscando complementar (aspecto positivo), desmentir (cujo resultado varia em qualidade) e engajar nichos de público mais propensos a consumir esse tipo de conteúdo.

Há vários tipos de websites com estruturas de trabalho e propostas ideológicas diferentes como a Mídia Ninja (rede descentralizada de esquerda), o Jornal da Cidade (foi pró-governo Bolsonaro), Terça Livre (conservador) e o The Intercept Brasil. Os três primeiros têm a capacidade de manipular informações e dar mais voz a personagens que tenham pouco ou nenhum espaço na mídia *mainstream*. O The Intercept Brasil, por outro lado, embora possa incorrer ao erro, é lido como “independente”. O principal cuidado com esse tipo de jornalismo é entender qual a lógica da apuração e qual o propósito da notícia. Isso é algo que o público leigo não costuma compreender nem na lógica do jornalismo padrão.

Por exemplo, o Intercept Brasil publicou informações de um hacker no caso que ficou conhecido como “Vaza Jato”, o vazamento de conversas realizadas pelo aplicativo Telegram entre o ex-juiz Sergio Moro e o promotor Deltan Dallagnol, com outros integrantes da força-tarefa da Operação Lava Jato. Devemos elencar perguntas pertinentes ao caso divulgado como notícia, pois ela teria (como teve) influência na reviravolta envolvendo os julgamentos da Operação Lava-Jato. Havia risco na publicação dessas informações? O hacker entregou todas as informações? O Intercept publicou tudo? Caso contrário, por que julgou as demais informações irrelevantes? Qual tipo de apuração e checagem foram feitas para certificação da segurança? São perguntas importantes sobre ética e práxis jornalísticas que não podem ficar no ar até que depois a justiça, enfim, confirme que as informações vazadas são verdadeiras. O

leitor precisa ter segurança na hora que a notícia é publicada. Neste ponto é preciso uma cautela adicional com veículos militantes e ditos independentes.

CONCLUSÕES

A intenção deste trabalho foi compilar casos para desconstruir mitos, analisar problemas e propor caminhos de análise crítica no jornalismo contemporâneo. Em tempos de crise financeira, desvalorização profissional e turbulências do jornalismo em meio as transformações sociais e digitais, é possível afirmar que o jornalismo permanece altamente relevante. Mesmo com parcela da sociedade duvidando da credibilidade das informações ou sendo vítima de manipulações nas mídias sociais, é o jornalismo com suas ferramentas de apuração que apresenta elementos mais sólidos para discussão na esfera pública. O que não é possível arriscar é perder a legitimidade se perdendo em práticas, tais quais elencados na tipologia apresentada nesta pesquisa, que resultem em ruídos ou deturpações de informações relevantes.

Para concluir, gostaria de retomar o fundamento ético dos primeiros estudos para formar os profissionais de jornalismo na década de 1950. Já constava na obra de Fraser Bond (1959) que uma imprensa livre não pode estar sujeita a qualquer pressão, seja ela governamental ou social. “Somente o apoio do público pode ser aceito como critério seguro – as publicações desprestigiadas encontrarão poucos leitores que delas tirem proveito, e cedo cessarão de existir”. A imprensa deve ser independente, trabalhar com isenção de sua intenção, deve ser exata, honesta, responsável e decente.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Período 2018-2020.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu, 2003. Padrões de manipulação na grande imprensa. 1ª edição. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

BOND, Fraser F, 1959. Introdução ao Jornalismo. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora.

BOND, R., FARISS, C., JONES, J. et al, 2012. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, 295–298.
<https://doi.org/10.1038/nature11421>

BURKE, Peter, 2018. Manipulating the media: a historian's view. *Revista Brasileira de História da Mídia*. V.7, n.1. Disponível em:
<https://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/7073>

- CARVALHO, Olavo, 2014. O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota. 13ª ed. – Rio de Janeiro: Record.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério, 2018. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. RuMoRes, [S. l.], v. 12, n. 23, p. 56-82.
- COSTA, Caio Túlio, 2006. Ombudsman: o relógio de Pascal. 2.ed. – São Paulo: Geração Editorial.
- DALRYMPLE, Theodore, 2014. A vida na sarjeta: o círculo vicioso da miséria moral. 1.ed. – São Paulo: É Realizações Editora.
- DALRYMPLE, Theodore, 2015. Nossa cultura... ou o que restou dela: 26 ensaios sobre a degradação dos valores. 1.e. – São Paulo: É Realizações.
- DARNTON, Robert, 1990. O beijo de Lamourette: a Mídia, Cultura e Revolução. São Paulo: Companhia das Letras.
- DEJAVITE, Fábria, 2006. INFOtenimento: informação mais entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas.
- ESSENFELDER, Renato, 2012. O editor e seus labirintos: reflexos da crise de paradigmas do jornal impresso. 266 f. (Tese de Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Manual da Redação, 2021. São Paulo: Publifolha.
- HUNTER, James, 1991. Culture Wars: The Struggle to Define America – Making sense of the battles over the family, art, education, law, and politics. New York: Basic Books.
- JENKINS, Henry, 2009. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.
- KELLNER, Douglas, 2001. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, 2003. Os Elementos do Jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial.
- LIPPMANN, Walter, 2008. Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MARANHÃO, Carlos, 2016. Roberto Civita: o dono da banca — A vida e as ideias do editor da Veja e da Abril. São Paulo: Companhia das Letras.
- MARTEL, Frédéric, 2015. Smart – o que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MELO, José Marques de, 2012. História do Jornalismo: Itinerário crítico, mosaico contextual. São Paulo: Paulus.
- MIRANDA, Darcy Arruda, 1995. Comentários à Lei de Imprensa: Lei 5.250, de 1967, sobre a liberdade de manifestação do pensamento e da informação. 3ª edição – São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais.

RIESMAN, David, 1995. A multidão solitária. São Paulo: Perspectiva.

SERVA, Leão, 2001. Jornalismo e desinformação. 2.ed. – São Paulo: Editora Senac.

SWINGWOOD, Alan, 1978. O mito da cultura de massa. Rio de Janeiro: Ed. Interciência.

THOMPSON, John B., 2000. O Escândalo Político – Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes.

THUSSU, Daya, 2007. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage.