

## PAPEL CONSTRUTIVO DOS *MEDIA* NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

### *The constructive role of the media in the contemporary society*

PEIXOTO, José Luís<sup>1</sup>, & RODRIGUES, João Bartolomeu<sup>2</sup>

---

#### **Resumo**

A presente investigação procura refletir sobre o papel construtivo dos *media* na sociedade contemporânea. Os autores centram o seu escopo em casos práticos, a nível social, educacional, político, económico e no entretenimento, retirados da atualidade. Sustentando toda a análise na revisão da literatura, visitam alguns conceitos chaves que realacionam com a emergência das novas tecnologias postas ao serviço da sociedade no contexto da contemporaneidade., sem esquecer o risco das *fake news*.

#### **Abstract**

The following research wants reflect about the constructive role of the media in the contemporary society. The authors center their scope in practical cases, at a social level, educational, political, economic and in entertainment, withdrawal present times. Supporting all analysis in the literature review, visit some key concepts which relate with new technologies emergency put at the service of society in the context of contemporaneity, without forgetting the risk of the fake news.

**Palavras-chave:** *Media; Sociedade; Contemporaneidade; Cultura; Fake news.*

**Key words:** *Media; Society; Contemporaneity; Culture, Fake news.*

**Data de submissão:** janeiro de 2020 | **Data de publicação:** junho de 2021.

---

<sup>1</sup> JOSÉ LUÍS PEIXOTO - UTAD. PORTUGAL. E-mail: [luispeixoto98@hotmail.com](mailto:luispeixoto98@hotmail.com)

<sup>2</sup> JOÃO BARTOLOMEU RODRIGUES – UTAD. PORTUGAL. E-mail: [jbarto@utad.pt](mailto:jbarto@utad.pt)

## INTRODUÇÃO

Desde que o homem é homem, se empenhou em vencer a acuidade auditiva e visual da comunicação. Com o surgimento dos primeiros meios de comunicação social (tambor africano, os sinais de fumo) até ao aparecimento dos *mass media* (imprensa, rádio e televisão), se inciou uma busca incessante de respostas para os efeitos que estes produziam na sociedade, e, particularmente, qual o seu papel enquanto formadores de opinião e difusores de informação. No entanto, a função destes meios, enquanto elementos que concebem e transmitem conteúdos culturais, é dos temas mais emergentes, mas paradoxalmente pouco esclarecidos no mundo de várias ciências sociais (Silva, 2006, p.1).

Atualmente, com a manifestação de outros *media*, que têm aparecido no âmbito da emergência das novas tecnologias, o poder que tinham em chegar a um maior número de indivíduos aumentou exponencialmente com a profusão cada vez mais diversa, sofisticada e agressiva desses novas realidades tecnológicas. A competição e a corrida às audiências inscreveram uma marca indelével na cultura contemporânea: “por meio de programas, independentemente de juízos valorativos, de venda de livros, cd’s, obras de arte, dvd’s, bens que passam a estar disponíveis para todas as classes económicas” (Silva 2006, p.1). A inclusão da cultura no mercado “possibilitou a expansão ao seu acesso bem como o controlo de grandes grupos económicos que acabam por se revelar verdadeiros reguladores culturais do quotidiano” (Costa & Silva, 2004, p. 8).

As mudanças vivenciadas no final do século XX constituem uma verdadeira revolução, uma nova era. O aparecimento de novos meios tecnológicos, sobretudo a Internet, alteraram toda a dinâmica social e como esta se relaciona com o próximo. A sua utilização permite-nos organizar, transformar e processar informações a velocidades extraordinárias e a custos reduzidos. O seu papel advém da reciprocidade entre indivíduos na medida em que enquanto um produz informação o outro usufrui dela (Schiavoni, 2016, sp). Para percebermos de forma sucinta o seu impacto, “a rádio demorou 30 anos a alcançar sessenta milhões de pessoas nos EUA, a televisão alcançou resultados similares em 15 anos, já a Internet levou-lhe apenas 3 anos para atingir tão elevados números” (Castells, 2003, p. 439).

No entanto, o seu papel construtivo na sociedade é afluído por críticas e imerso em *fake news* que conduzem a um sentimento de desconfiança por parte de inúmeros indivíduos e autores que investigam este fenómeno social. Uma informação verdadeira ou falsa, manipulada ou factual, tornada pública, assume o seu próprio ritmo e nunca mais poderá ser totalmente extinguida. Pode ser desmentida, corrigida ou até mesmo alterada, mas a informação não pode ser aniquilada (Aureliano, 2004, p. 11). Na presente investigação, centraremos o nosso escopo em casos práticos, a nível social, educacional, político, social, económico e no entretenimento, que sustentem toda a pesquisa realizada para este fim; mas, antes de mais, urge definir conceitos e contextualizar historicamente esta temática tão patente na sociedade contemporânea.

## 1. MEDIA E SOCIEDADE

A palavra *Media*, o plural da palavra latina *medium* com o significado de “meio”, engloba o conjunto de todos os meios de comunicação de massas existentes: a Imprensa, a Rádio, a Televisão e a Internet. A sua importância foi referida pela primeira vez em 1927, com a publicação de *Propaganda Techniques in The World War* por Harold Lasswell que expunha os *media* como instrumentos indispensáveis à gestão governamental das opiniões públicas. Este autor acreditava que a

propaganda era o único meio de suscitar a adesão das massas, e podia ser usado para bons ou maus fins. A audiência era considerada um alvo sem carácter que obedecia cegamente ao esquema estímulo/resposta, ideia que ajudou a fomentar a teoria da força dos meios de comunicação social como quase onnipotentes e detentores de um poder incontestável (Lasswell, 1971, p. 13).

Katz e Blumler, entendiam os *media* como instrumentos que dizem aquilo em que se deve pensar e onde brotam os problemas que devem ser debatidos numa sociedade (Katz & Blumler, referido por Mattelart, 1997). Na mesma linha de raciocínio Cohen, em 1963, afirma que a imprensa independentemente de não ser sempre bem sucedida a dizer às pessoas o que pensar é extremamente vitoriosa a dizer sobre o que pensar (Cohen referido por Dearing, 1996). *In grosso modo*, é legítimo afirmar que desde a criação da imprensa com Gutenberg, que a palavra escrita provocou nos principais grupos sociais, políticos, económicos e religiosos o maior dos interesses. Todos eles entenderam depressa o poder dos meios de comunicação e a oportunidade única que proporcionavam para difundir uma mensagem e controlar as audiências (Junqueiro, 2002).

Por sua vez, as primeiras pesquisas em comunicação manifestaram-se nos Estados Unidos com o intuito de procurar “persuadir e influenciar a população e os consumidores a apoiar um Estado em guerra ou a comprar produtos a partir dos meios de comunicação. Neste contexto, nasce o conceito de sociedade, um conceito que foi sofrendo várias mutações ao longo do tempo” (Costa & Mendes, 2012, pp. 1-8). Deste modo, Locke inclui o “Estado como requisito fundamental para a existência de uma sociedade. Hegel defendia a sociedade como um espaço situado entre a Família e o Estado. Smith substituiu a Família por Mercado” (Locke & Hegel, referido por Aureliano, 2004, p. 18). Hartout alega que, atualmente, a noção de sociedade pode dividir-se em três concepções: a concepção burguesa, a concepção angélica e a concepção analítica ou popular (Hartout, 2001).

A concepção burguesa assume a sociedade como um lugar de desenvolvimento das potencialidades do indivíduo e um espaço para o exercício das liberdades. Quanto aos pivôs desta destacam-se a empresa, os *media*, a religião e as organizações voluntárias. A concepção angélica é composta por organizações geradas pelos grupos sociais mais fragilizados, pelas Organizações Não Governamentais, pelas instituições de interesse comum. Assim, é uma concepção que pode conduzir a combates sociais ao denunciar as falhas e os abusos do sistema. Por último, a concepção analítica ou popular reconhece a sociedade como um local onde se concebem as desigualdades sociais. O espaço público é dominado pelas forças económicas, os grupos principais agem à escala mundial e utilizam os Estados para controlar as populações e servir o mercado e não para fins de Justiça ou Bem-Estar (Hartout, 2001).

Portanto, a sociedade deve mundializar as resistências, as lutas e unir as movimentações em vez de permitir a sua fragmentação. Pretende-se encará-la como um conjunto de agentes aptos para intervir na resolução de conflitos, na conquista e garantia da defesa dos direitos humanos e na mobilização para a ajuda humanitária. “Os estímulos produzidos para que os agentes intervenham podem ser eficazmente projetados pelos meios de comunicação de massa” (Aureliano, 2004, pp. 19-20). Não obstante, “a massa é um grupo idêntico de pessoas, mas que provêm de ambientes e grupos sociais diferentes” (Wolf, 2007, p.7). De acordo com Polistchuk e Trinta (2003, p. 84) “pensa-se em uma massa, na qual os indivíduos não possuem rosto e na qual as individualidades se diluem”.

## **2. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA EVOLUÇÃO DOS MEDIA**

Para compreender resumidamente o poder dos *media* podemos dividir os três modos de comunicação em três vagas. Assim, a primeira vaga concebia-se de boca a ouvido e frente a frente, no meio de pequenos grupos. Não existiam jornais, rádio ou televisão, sendo a única possibilidade de divulgar a informação através da reunião de um amplo número de indivíduos. Esta multidão desempenhou um papel crucial na história da humanidade (Toffler, 1991).

A segunda vaga é assente na produção fabril maciça que necessitava de uma maior comunicação à distância dando origem à invenção do correio, do telégrafo e do telefone, é também nesta fase que despontam os jornais, as revistas, os filmes, a rádio, a televisão e os meios de comunicação com bases tecnológicas, cada um deles habilitado para transmitir a mesma mensagem a milhões de pessoas simultaneamente, no entanto, funcionando independentemente uns dos outros (Toffler, 1991).

A terceira e última vaga representa a época onde nos encontramos inseridos, nos quais os meios de comunicação se constatarem relacionados, trocando informação entre si e com uma consistente base tecnológica. Logo, os novos *media* estão intimamente interligados e fundidos, possibilitando a transição de dados, imagens e símbolos entre si (Toffler, 1991).

### ***2.1. Opinião Pública***

O conceito de opinião pública, “para além de amplo, é bastante difícil de definir. No entanto, pode ser definida como uma fusão das vontades individuais das pessoas que compõe um grupo social, que se influenciam entre si, são influenciadas pelos *media* e que exercem influência sobre os meios” (Bernays, 1961, p. 61). É também categorizada como “um conjunto de crenças, opiniões e estereótipos partilhados por um grande conjunto da massa da sociedade. Aqui, não se inserem as minorias étnicas ou políticas, grupos muitas vezes marginalizados pelos próprios meios de comunicação (Chomsky, 1988).

Lippman (1922) distingue “opiniões públicas” de “Opinião Pública”. As “opiniões públicas” são as “imagens dentro das cabeças destes seres humanos, as imagens de si próprios, dos outros, das suas necessidades, propósitos e relações”. Já a “Opinião Pública” são as “imagens segundo as quais agem os grupos de pessoas, ou indivíduos que agem em nome de grupos” (Lippman, 1922, p. 29). A homogeneidade das opiniões surge

do medo que os indivíduos possuem da solidão, encontrando segurança quando as suas ideias e condutas, em termos de diversão, religião e política são validadas por outros sujeitos (Bernays, 1961).

A Internet e as redes sociais manifestam-se como extensão desta esfera pública. No caso das redes sociais estas proporcionam um espaço onde existe circulação de informações, debate e formação de opiniões públicas. Hoje, podemos falar também em microesferas públicas, pois as redes sociais passaram a fragmentar-se ideologicamente, onde apenas algumas ideias e opiniões circulam livremente. Dentro das “comunidades virtuais”, criam-se novas e pequenas esferas públicas nas quais o espaço de discussão democrático torna-se fechado. As plataformas como o *YouTube*, por exemplo, estão construídas de forma a que cada utilizador possa ter mais fácil acesso aos conteúdos que apenas lhe interessam (Rollsing, 2018).

As numerosas esferas públicas presentes atualmente na televisão, na rádio e *online* permitem a cidadãos de todas as idades, estatutos socioeconómicos e raciais, orientações sexuais e posições políticas desenvolver as suas ideias e opiniões, tornando-os mais bem preparados para contribuir para debates públicos mais alargados (Marchi, 2012).

### **3. CULTURA E OS MEDIA**

É pelos Meios de Comunicação Social que se tem conhecimento sobre aquilo que se passa no mundo, que se conhecem e visualizam outras culturas, que se sabe o que existe e o que se publica. Apesar da existência de outros agentes mediadores e proliferadores de cultura, como a Educação ou a Família, é evidente o poder que os *media* exercem sobre um número colossal de pessoas (Breton, 1994). “É pela rapidez e alcance que alargamos a nossa experiência do mundo muito para além do espaço delimitado pelas fronteiras territoriais que nos rodeiam” (Rodrigues, 1999, p. 23).

Sousa afirma que “os *media* têm mesmo uma forte influência sobre a nossa cultura no que diz respeito à produção, reprodução e transformação dos nossos estilos de vida, gostos, linguagem e relacionamentos entre pessoas” (Sousa, 2003, p.19). A comunicação de massas possibilita ainda a “destruição das diferenças entre a alta e a baixa cultura, na medida em que as notícias e o entretenimento, provenientes da indústria cultural, instruem e encantam os seus seguidores” (Keane, 2002, p. 75). Apesar desta “força dos meios de comunicação social perante a imposição de gostos e conteúdos culturais, cabe ao indivíduo ser detentor da capacidade de decidir o que prefere” (Silva, 2004, p. 14).

Contudo, o poder dos *media* passa pela transmissão do conhecimento em forma de entretenimento e pela introdução de uma realidade midiaticamente construída e onde o tema “risco” se torna frequente, seja no que diz respeito aos riscos para a saúde ou sobre os problemas ambientais (Silva, 2008).

#### **4. O PAPEL CONSTRUTIVO DOS MEDIA**

Manuel Pinto afirma de forma contundente que “hoje em dia, os *media* são suportes e agentes de um ecossistema sócio-cultural e simbólico, cuja qualidade de vida deve ser a todo o custo preservada” (Pinto, 2003, p. 3-4). Nos dias que correm, e numa nova era dos meios de comunicação social, debate-se quem “manda”. Existem assim duas perspectivas: os *media* como ditadores do que o público deve pensar ou o público como agente que força os *media* a abordar certos temas. No entanto, é neste sentido que McCombs e Shaw propõem, em 1972, a teoria do *agenda-setting*, esta defendia que, num determinado período de tempo, distintos órgãos de comunicação iriam retratar o mesmo assunto, sem o realizar da mesma forma. O tratamento mediático de um determinado tema iria fazer com que público o incluísse na sua própria agenda, isto é, fala-se dele. Esta teoria refutava uma corrente anterior a qual afirmava que os *media* diziam aos indivíduos o que pensar, acabando por ser reformulada pelos autores referidos anteriormente que veem os *media* como entidade que diz às pessoas em que pensar (McCombs & Shaw, referido por Dearing & Rogers, 1996).

Os meios de comunicação não oferecem apenas uma infinidade de notícias e conteúdos, mas estruturam-nas de acordo com as suas categorias, nas quais os utilizadores podem visualizá-las de modo representativo e com determinado valor de utilidade (Wolf, 2003). Porém, estes também preenchem, incontestavelmente, muitas funções sociais às quais Jean Bertrand apresenta as seguintes: olhar pelo meio envolvente, garantir a comunicação social, dar imagem do mundo, contribuir para o entretenimento, impulsionar o consumo e, por último, transmitir mensagens culturais, ou seja, possuem seis funções essenciais: a defesa do mundo ambiente; a difusão de informação; a transmissão de conteúdos culturais; o entretenimento; a oferta de espaços para debate e formação de opiniões e, por fim, o incremento dos fluxos comerciais. Os *mass media* são, assim, a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na nossa mente (Monteiro et al., 2006).

Numa sociedade da informação e do conhecimento, a disseminação de informação passa por vastas áreas, designadamente a nível: cultural, político, social, económico, religioso, entre outros. Os *media* têm mesmo o poder de mediatizar realidades que muitas vezes desconhecemos e que passam a fazer parte do nosso conhecimento, de uma forma cada vez mais acelerada. Vivemos num planeta onde, segundo Edgar Morin, a “teia de informação” veio fortalecer o aprofundamento do conhecimento do mundo, inclusive do seu futuro (Esteves, 2003, p. 169).

Entretanto, é necessário distinguir os tipos de meios de comunicação social atuais os quais Gonnet divide entre *media* autónomos (jornais, livros, revistas, entre outros) e *media* de comunicação (telefone, internet, televisão, rádio, entre outros). Porém, os meios de comunicação de massa tradicionais são unidirecionais uma vez que são apenas recetores da mensagem, ou seja, leitores, ouvintes ou telespectadores; os meios cibernéticos já permitem uma comunicação multidirecional, o que possibilita um envolvimento maior dos públicos e a personalização dos mesmos (Gonnet referido por Castells 2003).

O jornalismo porta uma grande influência na construção positiva dos *media* na medida em que atua em dimensões como: a divulgação de informação de interesse público, a identificação de situações problemáticas, a abertura às realidades do espaço global e mundial, a veiculação de perspetivas e necessidades dos cidadãos, a denúncia de práticas da administração, a sensibilização dos poderes públicos, o conhecimento de realidades de grupos sociais minoritários, o debate da informação disponível, dentre outros. O trabalho “destes profissionais, a quem a sociedade reconhece a competência e a legitimidade para admirar, selecionar e hierarquizar a informação sobre problemas, eventos e situações de relevância pública, cada vez mais representa uma função importante. É um cargo complexo que exige um trabalho regular e competente perante uma avalanche de dados e informações” (Pinto, 2003, pp. 2-3).

O profissional destes *media* “reúne nas mãos a possibilidade de desenhar o seu caminho. De difamador ou justiceiro, a mentiroso ou corajoso, a reservado ou arrojado, terá sempre de carregar com o peso da sua escolha, e pode escolher seguir todas as regras do jogo ou optar por trabalhar com paixão” (Aureliano, 2004, p. 64). É um “funcionário da humanidade que possui nas suas mãos o poder de reportar acontecimentos que emergem ao fundo da nossa rua, dos quais muitas vezes não saberíamos da sua ocorrência se não fosse por ele” (Garcia, 1995, p. 30).

Outro conceito que se torna fundamental analisar, neste contexto, refere-se à dupla “cidadãos *versus* jornalistas” e as notícias “contribuídas pelo utilizador”, potenciadas pela massificação de dispositivos móveis capazes de recolher informação em forma de áudio e de vídeo sem necessidade de intermediários. Produzem material autêntico no local como por exemplo, em casos de desastres naturais ou perturbações políticas (Chen et al., 2015).

Por outro lado, a rádio, em Portugal, foi um dos meios de comunicação social mais importantes durante o 25 de abril de 1974. Nesta ouviram-se as senhas que secretamente deram o sinal de partida das tropas dos quartéis na madrugada. No dia 23, por volta das 22:55 horas, João Paulo Dinis colocou no ar “E depois do Adeus”, de Paulo Carvalho, na antena dos Emissores Associados de Lisboa, meia hora depois, na Rádio Renascença, transmitiu-se a música de Zeca Afonsa “Grândola Vila Morena”, a confirmar o arranque da revolução. Mais tarde foram também na rádio relatadas as primeiras notícias sobre os acontecimentos e as reações da população que acompanharam toda a revolução (Miranda & Figueiredo, 2013).

Noutro ponto de vista, a televisão, o meio com maior cobertura a nível nacional, constitui-se como a principal fonte de informação e de entretenimento da atual sociedade portuguesa (Balle, 2003, s.p.), ajudando a determinar a relevância das notícias e a fincar os temas de interesse da atualidade. Este detalhe enfatiza a sua importância e “força” a imprensa escrita, em particular, a segui-la (Grilo, 2006).

O reduzido custo das informações, da sua linguagem atrativa e de fácil acesso tornam a televisão como recurso tecnológico principal e, em muitos casos, a única fonte de informação. As imagens “transmitidas podem encontrar em nós imagens básicas, simbólicas, arquetípicas (modelo que se utiliza como exemplo para um padrão), com as quais nos identificamos ou se relacionam connosco de alguma forma visto que muitos se deixam seduzir pelos atributos da televisão” (Schiavoni, 2008, p. 4-5). Sedimentadora da identidade nacional, tornou-se no subconsciente coletivo mais determinante na construção dessa identidade nacional. Neste contexto, os avanços tecnológicos obrigam uma atenção redobrada e perante públicos cada vez mais exigentes, cabe a este setor produzir conteúdos que se ajustem às suas necessidades (Torres, 2011).

Por outro lado, a Internet dispõe de um enorme papel no nosso quotidiano, o seu auxílio promoveu a criação e proliferação de novos meios de comunicação social assistindo-se também a grandes mutações nos *media* que se iniciaram num passado

recente, tanto na imprensa escrita, como na rádio e televisão. A título exemplificativo destacam-se os jornais que passaram a existir em suporte digital, a televisão que possui cada vez mais canais e a rádio que passou a ser emitida no mundo virtual (Pinto, 2003).

Com a explosão do jornalismo *online*, a partir da segunda metade dos anos 90, os inquéritos, as sondagens, os fóruns, os *chats*, etc. tornaram mais expedito rápido dar voz aos destinatários dos diferentes *media*. “Entretanto, o correio eletrónico permitiu fazer chegar aos órgãos de informação determinadas mensagens e contactar os jornalistas autores de trabalhos particulares” (Pinto, 2003, p. 4). Vivemos numa era em que o imediatismo predomina onde basta ter capacidades e meios de acesso e, em questão de segundos, podemos saber tudo o que se está a passar em qualquer lugar do globo, com níveis de pormenor e detalhe jamais impensáveis (Junqueiro, 2002).

A aparição da cibercultura inaugura a passagem do modo industrial (material) para o informacional (eletrónico-digital). O modo informacional é marcado pelo facto de os conteúdos serem criados e publicados pelos próprios utilizadores dos *media* sociais, o que altera profundamente as formas de comunicação entre os sujeitos e a forma de interação entre eles. Todos são ao mesmo tempo emissores (Lemos, 2010). Dentro deste planeta *online*, as redes sociais permitem um diálogo não face a face, o que possibilita uma comunicação mais próxima entre o sujeito e o recetor. A interatividade proporcionada pela internet torna os cidadãos solicitadores de informação e sujeitos que expressam opiniões. É um instrumento ideal para promover a democracia (Castells, 2003).

Não obstante é fulcral abordar a contribuição dos *media* em áreas de disseminação de informação como a educação e a política. A rede mundial tem sido uma grande aliada da educação, “tanto para o ensino presencial quanto para o ensino à distância na medida em que, e sendo a Internet um *media* com novidades contínuas, cativa o aluno e ajuda o processo ensino-aprendizagem, facilitando o desenvolvimento da flexibilidade mental, a capacidade de pesquisa, a ampliação das relações sociais e, acima de tudo, a interação” (Schiavoni, 2008, p. 5). Um dos objetivos necessários para a educação nos meios de comunicação social é educar o espírito crítico. A escola não é mais, juntamente com a família, o único agente transmissor do saber social sendo a televisão, anteriormente referida, a primeira atividade de lazer e principal fonte de informação, de contacto com o mundo e de aprendizagem (Pereira, 2000).

Quanto à política, o novo quadro tecnológico proporciona caminhos propícios no caso do Estado, assim como de outras organizações, instituições e entidades com “poder de palavra” e recursos instrumentais para produzir e fazer circular. Por exemplo, a “comunicação entre os cidadãos e o Estado, passa a encontrar vias mais dinâmicas e fáceis” (Pinto, 2003, p. 2). Na sociedade contemporânea, “a população recebe informações e forma a sua própria opinião política fundamentalmente pelo auxílio dos *media* e, principalmente, pela televisão. Porém, os meios de comunicação devem assumir uma posição neutra e distante de forma a preservarem a sua credibilidade, atuando como intermediários entre cidadãos nas eleições e nos processos de decisão política” (Pinto, 2003, p. 4).

De salientar que, sem a presença ativa dos *media*, as propostas políticas ou os candidatos não tinham qualquer hipótese de obter uma ampla base de apoio. Os jornais, a rádio e a televisão funcionam como um sistema integrado, em que os jornais relatam o evento, elaboram as análises, a televisão digere-o e divulga-o ao vasto público, e a rádio oferece a oportunidade de participar, além de abrir espaço a debates político partidários direcionados para questões levantadas pela televisão (Castells, 2003). A dimensão e o impacto dos *social media* na propagação de informação assume também uma relevância incontornável nas campanhas políticas. Desta forma, é frequente encontrar esforços de influenciar o debate numa determinada direção, em várias plataformas *online* (Morstatter et al., 2017).

## **5. QUARTO PODER**

A nível nacional, os *media* são um dos frutos da conquista democrática o que ajudou bastante o seu desenvolvimento no nosso país. “Em Portugal, estes representam um dos mais importantes instrumentos democráticos uma vez que “ouvem” a sociedade civil, divulgam as intenções e programas políticos, recorrem a mecanismos de pressão, entre outros” (Aureliano, 2004, p. 48).

Reconhecê-los como “quarto poder” é atribuir-lhes características que todos os poderes possuem: autonomia, legitimidade e autoridade. A autonomia pode observar-se na forma como eles interagem com os restantes poderes, a pressão que exercem, por exemplo, sobre o poder político. Não são raros os casos em que se assiste a esclarecimentos públicos feitos por políticos sobre temas que os meios de comunicação

social levantaram e que, de alguma forma, podem colocar em risco a sua carreira e manutenção no poder. Existe uma pressão sobre os governantes em antecipar o momento de prestação de contas já que é uma comunidade que necessita dos *media* para chegar às massas. Contudo, a “sua autonomia não é total, dependem de muitos condicionalismos como lógicas concorrenciais e económicas” (Aureliano, 2004, p. 49).

Relativamente à legitimidade, é dada pelas pessoas, pelas massas que fazem dos *media* uma entidade que as influencia e pode condicionar a sua mudança de comportamentos. “Quanto ao terceiro poder, também são muitas as vezes em que os meios de comunicação são acusados de intervir nesta esfera, exercendo pressões sobre as decisões tomadas no seio judicial. Só essa possibilidade dá-lhes alguma relevância” (Aureliano, 2004, p. 49).

Considerar e nomear o jornalismo como “quarto poder” é uma questão que não “está verdadeiramente assumida, apesar de começar a emergir uma exigência cada vez mais forte de uma espécie de constitucionalização jurídica, por pressão da opinião pública e dos próprios governos que se sentem progressivamente vítimas da atual situação” (Lopes, 2015, p. 27).

### ***5.1. O Papel Demolidor dos Media***

O campo de ação dos *media* é cada vez mais um espaço de cruzamento de poderes económicos, políticos, corporativos, e ocupam um papel principal na formação da nossa sociedade, atingindo uma enorme plateia, porque são objeto de tanta crítica e preocupação popular? (Robert, 2000).

Qualquer tipo de poder traz consigo perigos associados. Na medida em que os *media* têm nas suas mãos a possibilidade de orientar comportamentos, estes podem fazê-lo para o bem ou para o mal. A questão do bem e do mal é tão complexa quanto o certo e o errado pois depende frequentemente da perspetiva de cada um, contudo, existe o senso comum e fórmulas universais que são dados adquiridos para definir, pelo menos, o que é claramente errado (Aureliano, 2004, p. 51).

A liberdade de expressão, direito sem moderações nem restrições, assume-se, em certos casos, um dos pontos de perpetuação de conflitos e de confrontos entre grupos, etnias e classes, quando se toma como realidade os “discursos de ódio”. Inúmeros são

exemplos que podem ser apontados, “particularmente aqueles visíveis numa sociedade que apresenta problemas de racismo, preconceito e discriminação” (Pinto, 2018, p. 1).

Todavia, uma das dimensões mais gravosas e perigosas são as *fake news* que versam sobre assuntos mais controversos e fraturantes e que podem ter consequências mais graves na sociedade, pois são direcionadas às grandes massas, no sentido de controlar ou de moderar o grande público. Um outro tipo de notícias menos gravosas, são as notícias *clickbait* que, “surgem de uma necessidade maioritariamente financeira, devido à crise do modelo de negócio dos órgãos de comunicação social em contexto *online*, e da sua própria necessidade de sobreviver” (Pinto, 2018, p. 3). Ainda que seja difícil definir a sua origem, as *fake news* constam-se na série de artigos publicados por Benjamin Day, onde, sumariamente, era descrita a descoberta de vida e de uma civilização na lua, com a principal motivação de vender mais jornais (Crittenden et al., 2011).

Apesar dos aspetos negativos referidos, segundo alguns autores, a desconfiança nos *media* convencionais não é necessariamente má. Devido à desconfiança, temos um sistema de equilíbrio e de controlo, devido à desconfiança, somos ordenados, como cidadãos, a ser vigilantes (Marchi, 2012).

Um estudo relativo a esta temática concluiu que os jovens de hoje em dia não são absolutamente desinformados, mas que são “diferentemente informados” das gerações mais antigas visto que obtêm notícias através de mensagens de telemóvel, *e-mails*, redes sociais e conversas com amigos e família. Estes tendem a saber um pouco de muitos assuntos, pesquisando tópicos de especial interesse em maior detalhe (Marchi, 2012). Sentem-se mais à vontade ao consultar várias plataformas e canais noticiosos e a reter fragmentos de notícias, ganhando conhecimento superficial numa ampla variedade de tópicos, enquanto as gerações mais velhas preferem um conhecimento mais detalhado relativamente a um menor número de tópicos. Ao invés das gerações mais velhas, acostumadas a adiar a sua necessidade de notícias até a uma hora fixa do dia, os jovens preferem pesquisar as notícias quando o desejarem (Marchi, 2012). Adicionalmente, os jovens tomam conhecimento sobre eventos atuais em plataformas dos *social media*, tais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e o *YouTube* (Marchi, 2012).

### **5.2. Organizações Construtivas dos Media**

Devido à inocência ou falta de preparação dos indivíduos, podem desencadear-se diversos perigos. A Internet tornou-se um mar de navegação perigosa devido à quantidade de falsas verdades, sob uma infinidade de formas e disfarces (Forbes & Mintz, 2002). Diariamente surgem novas mentiras usadas para enganar os mais incautos. Assim, é cada vez mais importante e urgente um comportamento preventivo face a estes riscos, sendo pertinente referir as diferentes organizações e meios que lidam contra a proliferação de mentiras (Mintz, 2012).

O trabalho de *sites* como o “Snopes” ou o “PolitiFact”, demonstram como prevalece a necessidade de confirmar a verdade e desmontar as mentiras. Outro exemplo é a página de *Facebook* “Os Truques da Imprensa Portuguesa”, que se dedica a analisar conteúdos jornalísticos portugueses, nas suas mais diversas formas e desmontá-los. Desde os títulos enganadores e apelativos ao *click* às *fake news* (Moura, 2018). Já em 2018 a UNESCO manifestou a sua preocupação sobre este fenómeno viral ao publicar o manual *Journalism ‘fake news’ and disinformation*, que explora diferentes vertentes como: a natureza do próprio jornalismo; a literacia mediática; a verificação dos factos, entre outras (UNESCO, 2018). A American Librarian Association, por outro lado, num documento, reafirma a importância de combater todas as formas de distorção da verdade informativa, referindo estratégias para o seu combate (Cooke, 2018).

Neste âmbito, importa encarar estes desafios e desenvolver estratégias em literacia da informação “capacidade de aceder, criar, avaliar e compreender as mensagens dos vários meios de comunicação” (Lopes, 2018), para combater as *fake news*. Estudantes, professores, investigadores, bem como o cidadão comum, devem saber qual a informação que necessitam, conseguir identificar o que procuram e qual o destino que esta terá (Antunes, Sanches, & Lopes, 2019, p.1).

### **5.3. Casos Práticos**

Depois de constituído o *corpus* teórico que suporta a presente investigação, impõe-se demonstrar de forma prática e clara e sucinta o fenómeno do papel construtivo dos *media*. Desde uma pesquisa banal a uma investigação académica, estes acompanham-nos em pequenos detalhes que neste momento, tornaram-se totalmente banais. Assim, numa sociedade de conhecimento e informação irão ser apresentados casos práticos a nível

cultural, político, social, económico e no entretenimento. Neste enquadramento, a nível cultural, destacam-se notícias como o aviso de abandono da Judite de Sousa da TVI; a remoção de vídeos discriminatórios e promotores de ódio do *Youtube* e as regras e costumes nos diferentes cantos do mundo.

A relação entre as duas primeiras, passa por dar conhecimento sobre assuntos enraizados na nossa cultura portuguesa: a Judite de Sousa, por exemplo, foi um dos rostos do “Jornal das 8” durante oito anos fazendo parte dos nossos lares diariamente (DN, 2019), já o *Youtube* é uma plataforma utilizada por milhões de pessoas diariamente que, em muitos casos, serve como veículo de obtenção de informação (JN, 2019). O último caso referido é um dos vários exemplos de que, através dos meios de comunicação virtuais, é possível conhecer e visualizar outras culturas. Com apenas um *clique* fica-se a saber que no Afeganistão, caso o pão caia no chão, é crucial beijá-lo antes de ir para o lixo, algo que nós portugueses não fomos ensinados a fazer. No entanto, muitas vezes, podem descobrir-se detalhes sobre o nosso próprio país que nem nos apercebemos da sua dimensão cultural: é considerado uma ofensa às habilidades do *chef* de cozinha pedir os temperos sal e pimenta (Ncultura, 2017).

A nível político evidenciamos a “Operação Marquês”, processo judicial iniciado em 2014. No centro da investigação estão os mais de 23 milhões de euros reunidos pelo amigo de infância de José Sócrates, Carlos Santos Silva. Sócrates acabou mesmo por ser acusado da prática de 31 crimes de corrupção passiva de titular de cargo políticos, branqueamento de capitais, falsificação de documento e fraude fiscal qualificada. Foi um caso exaustivamente abordado pelos *media* que, novamente graças a estes, permitiram acompanhar toda a situação quase em tempo real

O *Panama Papers*, conjunto de 11,5 milhões de documentos confidenciais, é outro caso que deve ser referido. Presidentes, primeiro-ministros, funcionários do governo são alguns dos titulares de cargos que recorriam a empresas *offshore* para, por exemplo, ocultar a origem do dinheiro. É uma situação explorada desde a primeira hora pelos meios de comunicação visto que foram enviados documentos, por uma fonte anónima, para o jornal alemão *Süddeutsche Zeitung* e, posteriormente, para o Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação, sediado em Washington. Porém, é com o auxílio dos *media* que também se acompanham as campanhas eleitorais e que se conhecem os objetivos propostos pelos seus candidatos.

Os casos sociais debruçam-se sobre temas que os *media* consideram importantes para o interesse do público. Assim, destacamos causas sociais como as alterações climáticas, sendo Greta Thunberg, modelo feminino a seguir, uma das caras atuais desta causa: para isso, muito contribuiu o seu discurso comovente, partilhado pelos *media* no mundo inteiro (Público 2019). A Missão Continente, em Portugal, possui um grande papel devido aos *media* tradicionais, em particular, a televisão que, por volta do Natal, divulga com regularidade *spots* publicitários a promover uma causa social. O que se pretende evidenciar com o exemplo é a estruturação organizada destes meios que, na época natalícia, dão destaque a uma causa social infantil com o intuito de despertar o interesse do espectador por esse mesmo problema ou apenas para tomar conhecimento da sua existência (Antunes, 2019).

A economia, ciência que consiste na análise da produção, distribuição e consumo de bens e serviços, constitui-se como um dos pilares fundamentais para o funcionamento da sociedade. A sua função nos *media* não passa apenas por destacar o estado económico português, mas também por dar perspetivas futuras sobre a economia do nosso país. Num primeiro momento, os portugueses ficam a saber que Portugal é, por exemplo, o terceiro país da União Europeia com mais impostos na fatura elétrica (JN, 2019). Já num segundo momento, foi noticiado um eventual aumento do subsídio de desemprego para 1097 euros em 2020 (JN, 2019).

Por último, mas não menos importante, o entretenimento surge como ferramenta dominante de, muitas vezes, obter conhecimento e são múltiplos os seus exemplos. Fala-se então do programa de *sketchs* humorísticos “Donos Disto Tudo” que permitia aos seus espectadores estar a par sobre vários assuntos da atualidade tanto a nível internacional como nacional (Costa, 2018). Entretanto, o *Youtube* de forma bem gerenciada, permite a aquisição de informação e até mesmo de conhecimento. São diversos os canais presentes neste espaço os quais sobressaem-se: o canal *Nerdwriter* é um escritor de vídeos, que todas as semanas publica ensaios sobre variadíssimos temas; o canal *3Blue1Brown* faz vídeos sobre matemática, mostrando que esta não é uma ciência tão aborrecida como aparenta e o canal *Kurzgesagt: In a Nutshell*, aborda questões, como a complexidade dos buracos negros, mas também questões que marcam atualidade da nossa sociedade, como a crise de refugiados (André, 2018).

## CONCLUSÃO

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão de informação na sociedade contemporânea. Hoje, “os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar pessoas e eventos sem sequer se situarem no mesmo ambiente espaço-temporal” (Thompson, 2008, p. 72). Os *media* devem cumprir com a sua principal função, a de informar de forma digna a sociedade, visando garantir o seu prestígio e autonomia cabendo, no entanto, aos públicos a capacidade de selecionar devidamente e de denunciar futuros abusos (Bertrand, 2002). A “comunicação social não diz necessariamente aos cidadãos como devem pensar, mas quais as questões da atualidade sobre as quais é importante nutrir uma opinião, qualquer que ela seja. Desta maneira, estes meios transformam-se numa espécie de extensão cognitiva do Homem” (Santos, 1992, p. 97).

Enquanto difusores de mensagens culturais “é inegável o seu papel preponderante enquanto formadores de opinião e transmissores de conteúdos culturais. São os grandes impulsionadores do desenvolvimento humano e os maiores responsáveis pelo conhecimento, no que toca a outras culturais, mas não só” (Alves, 2013, p. 11). O acesso *online*, que “permite uma comunicação instantânea e direta entre todos os indivíduos e comunidades, independentemente de limitações geográficas e sociais, desconstroem e reconstroem continuamente realidades que, até há poucos anos atrás, eram impensáveis para uma pessoa comum” (Pinto, 2018, p. 105). Segundo Sorlin, “têm vindo a ser divulgado muito conhecimento científico, cujo interesse reside em imagens sensacionais e não inquéritos científicos” (Sorlin, 1997, p.75). A imagem foi ganhando um poder crescendo, acabando por se revelar a preferência de um público. A sua fácil compreensão e reprodução passar a ser, facilmente, tema de conversa (Volkoff, 2000). Consequentemente, os meios de comunicação social são empresas e exercem, por isso, uma lógica de mercado igual a todas as outras: o lucro. Acima dos jornalistas, que podem ter objetivos nobres, como tentar fazer trabalhos em prol de causas em que acreditem, no respeito pelo código deontológico pelo qual se regem, estão editores, diretores e donos de órgãos de comunicação que sobrepõem outros interesses e prioridades às causas nobres que o jornalista queira cobrir. Deste modo, o próprio jornalista acaba por se subjugar às lógicas de concorrência e de busca de audiência. “O que o move é, muitas vezes, a sua tentativa de manter o seu trabalho, já que, como qualquer outro indivíduo, tem uma vida para além da sua profissão” (Aureliano, 2004, p. 59).

Não obstante, é importante ter em mente a ideia de McLuhan que, já em 1964, “alertava para o seguinte facto: não é a tecnologia, mas o que fazemos com ela que constitui de facto o seu significado ou mensagem” (Schiavoni, 2008, p.2).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

André, R. (2018). 7 canais de YouTube que te dão Liberdade para aprender e pensar. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2018/04/canais-de-youtube-educativos/>

Antunes, M. L., Lopes, C., & Sanches, T. (2019). Aliteracia da informação no combate às fake news: desafios e estratégias formativas no ensino superior. *IX Encuentro Ibérico EDICIC 2019*, Facultad de Bibliotecnomía y Documentación, Universidad de Barcelona, 9-11 Julio 2019.

Antunes, C. (2019). “Este ano a Missão Continente vai ajudar a prevenir a obesidade infantil”. Disponível em: <https://nit.pt/out-of-town/back-in-town/ano-missao-continente-vai-ajudar-prevenir-obesidade-infantil>

Alves, E. M. (2013). *O contributo dos media e das relações públicas para a projeção de identidades culturais*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Aureliano, S. (2004). *O papel dos media na mobilização da sociedade civil para a ajuda humanitária*. (Tese de Licenciatura). Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Balle, F. (2003). *Os media*. Porto: Campo das Letras.

Bernays, E., L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Disponível em: <http://www.lelibertaire.xyz/Bernays-crystallizing-public-opinion.pdf>

Bertrand, J. C. (2002). *A deontologia dos media*. Coimbra: Minerva.

Breton, Ph. (1994). *A Utopia da Comunicação*. Viseu: Instituto Piaget.

Castells, M. (2003). *A sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e terra S/A.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar Ed.

Chen, Y., Conroy, N., & Rubin, V. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. Conference: ACM Workshop on Multimodal Deception Detection (WMDD 2015), joint with the International Conference on Multimodal Interaction (ICMI2015), Seattle, WA, USA. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>

- Costa, A. (2018). “Donos Disto Tudo” chega ao fim na RTP1”. Disponível em: <https://nit.pt/coolt/televisao/donos-disto-tudo-chega-ao-fim-na-rtp1>
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). “Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media”. Disponível em: <https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2012/08/herman-chomsky-2002-manufacturingconsent.pdf>
- Crittenden, V., Hopkins, L., & Simmons, J. (2011). Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles?. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.400>
- Costa, M., I., L., & Mendes, M., L., G., C. (2012). *Meios de Comunicação e Sociedade: Considerações sobre o Paradigma Funcionalista-Pragmático*. Covilhã: BOCC.
- Cooke, N. (2018). *Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era*. Chicago: American Library Association.
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications.
- DN (2019). *Judite Sousa anuncia que vai deixar a TVI*. Disponível em: <https://www.dn.pt/cultura/judite-sousa-anuncia-que-vai-deixar-a-tvi-11485620.html>
- Esteves, J. P. (2003). *Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais*. Lisboa: Colibri.
- Forbes, S., & Mintz, A., P. (2002). *Web of deception: Misinformation on the Internet*. Medford: Information Today.
- Garcia, J. L. (1995). *Os Jornalistas Portugueses enquanto Actores do Espaço Público Mediatizado: Legitimidade, Poder e Interpermutação*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Grilo, E. M. (2006). *Televisão: educação ou deseducação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hartout, F. (2001). *Société Civile et Espace Public*. Rio Grande do Norte: Fórum Social Mundial.
- JN (2019). *Youtube vai remover vídeos discriminatórios e promotores de ódio*. Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/media/youtube-vai-remover-videos-discriminatorios-e-promotores-de-odio-10981855.html>
- Junqueiro, R. (2002). *A Idade do Conhecimento: A Nova Era Digital*. Lisboa: Editorial Notícias.

Keane, J. (2002). *A Democracia e os Media*, Temas e Debates. Lisboa: Actividades Editoriais.

Lasswell, H. (1971). *Propaganda Techniques in the World War*. Cambridge: The MIT Press.

Lemos, A. (2010). *Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.

Lippman, W. (1922). “Public Opinion”. Disponível em:

[https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)

Lopes, P. (2018). *Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teóricometodológicas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Lopes, R. (2015). *O poder dos media na sociedade contemporânea*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Marchi, R. (2012). *With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”*. California: SAGE Publications.

Mattelart, A., & Michéle (1997). *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Mintz, A., P. (2012). *Web of deceit: Misinformation and manipulation in the age of social media*. Medford: Information Today.

Miranda, & Figueiredo (2013): “O Fascínio dos Objetivos”. Disponível em:

<http://ensina.rtp.pt/artigo/o-25-de-abril-em-ondas-de-radio/>

Monteiro, A., Caetano, J., Marques, H., & Lourenço, J. (2006). *Fundamentos de comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Morstatter, F., Trevino, R., & Liu, H. (2017). “Characterizing and Identifying Skills in Social Media”. *Proceedings of the 2017 International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, & Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation*. Disponível em: <http://sbp-brims.org/2017/proceedings/papers/ShortPapers/CharacterizingandIdentifying.pdf>

Moura, Z. B. (2018). *Da Mentira que se quer Verdade: Fake News, uma velha chaga em novos tempos*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Ncultura (2017). *Regras e costumes (hilariantes) em Portugal e no Mundo*. Disponível em: <https://ncultura.pt/regras-e-costumes-hilariantes-em-portugal-e-no-mundo/>

Pereira, P. (2000). *A Educação para os Media Hoje: Alguns Princípios Fundamentais*. Braga: Instituto de Estudos da Criança.

Pinto, M. (2003). *O papel dos media na promoção da democracia e dos indivíduos na sociedade da informação*. Braga: Universidade do Minho.

Pinto, P. J. R. (2018). *Fake news e social media em Portugal: conceitos, realidades e hipóteses*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Público (2019). “Como se atrevem? O discurso de Greta Thunberg na Cimeira da Acção Climática”. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/09/23/p3/video/atrevem-discurso-greta-thunberg-cimeira-accao-climatica-20190923-181954>

Rodrigues, A. D. (1999). *Comunicação e Cultura. A Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rollsing, C., & Lopes, R. (2018). “As pessoas procuram notícias que confirmam o que elas pensam”, diz Raquel Recuero. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2018/05/as-pessoas-procuram-noticias-que-confirmam-o-que-elas-pensam-diz-raquel-recuero-cjhbv vx3f063h01pa2on9tq6d.html>

Santos, J. R. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.

Schiavoni, J. E. (2008). *Mídia: O papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Silva, A. F. (2006). *Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural – breve apontamento*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Silva, E. C. (2004). *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*. Porto: Porto Editora.

Sousa, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sorlin, P. (1997). *Mass Media*. Oeiras: Celta Editora.

Toffler, A. (1991). *Os novos poderes*. Lisboa: Livros do Brasil.

Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

UNESCO (2018). *Journalism 'fake news' and disinformation*. Paris: UNESCO.

Volkoff, V. (2000). *Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à Internet*. Lisboa: Editorial Notícias.

Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.