



## Observatório da Imprensa O panóptico da mídia<sup>1</sup>

Gizeli Costa Bertollo Menezes<sup>2</sup>  
Fundação Universidade do Tocantins – Palmas, TO.

### Resumo

A forte presença dos meios de comunicação no processo de educação da sociedade e as suas lógicas de produção são os eixos centrais deste trabalho, que seleciona o programa jornalístico *Observatório da Imprensa*, como um mecanismo capaz de auxiliar alunos, professores e a comunidade como um todo, a exercitar uma leitura mais crítica das informações transmitidas pela mídia, em especial a televisão. Busca-se nesta análise ampliar a discussão acerca da comunicação sob a perspectiva do desenvolvimento e da educação para as mídias.

**Palavras-chave:** mídia, televisão, agenda *setting*, comunicação e educação

Nos dias de hoje, é comum ver nas ruas o que foi mostrado na televisão, principalmente nas novelas e nos programas de variedade. Repercutir no trabalho ou nos diálogos com os amigos o que os jornais noticiaram. No caso específico da televisão, à medida que avançam as tecnologias de comunicação e informação, ela vai se moldando e adequando as inovações tecnológicas de cada época para atender às demandas de um público que aos poucos se torna mais exigente e porque não dizer mais crítico.

Entramos no século XXI com a certeza de que a televisão ainda é preferência nacional do brasileiro, que em muitos casos deixa de comprar uma geladeira que poderia preservar a qualidade do seu alimento, para comprar uma televisão. Conforme dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos<sup>3</sup>, enquanto

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Gizeli Costa Bertollo Menezes é mestranda em Tecnologias Digitais e Sociedade do Conhecimento pela UNED-Espanha, especialista em Ciência da Comunicação pela ULBRA, e em Educação, Comunicação e Novas Tecnologias pela Fundação Universidade do Tocantins. Coordena o Núcleo de Produção Audiovisual da Fundação Universidade do Tocantins.

<sup>3</sup> Pesquisa nacional realizada em 2006 pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Acesso ao site em 29/junho de 2009. [www.eletros.org.br/site/index.php](http://www.eletros.org.br/site/index.php)



95,22% das residências pesquisadas contam com aparelho televisor, 91,03% possuem geladeira.

Essa força que exerce a televisão está em sua capacidade de fascinação proporcionada pela linguagem audiovisual e em permitir que milhões de telespectadores possam se distrair, conhecer e até mesmo compreender o mundo em que vivem a partir do que assistem e acompanham em sua tela. Como destaca Dominique Wolton (2003, p. 72), a televisão se apresenta de forma transversal, a qual todos assistem e falam sobre o que vêem. “Ela é a única atividade que faz uma ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto”.

É assim, que esse forte veículo de comunicação vai ditando moda e estabelecendo padrões, onde nem sempre são observadas as características e costumes de cada local. A protagonista de uma novela, por exemplo, ao adotar um determinado estilo de roupa, estrategicamente planejado pela produção, está disseminando uma moda que pode não ser a mais adequada para quem mora em uma outra região do país, considerando a extensão geográfica do Brasil e a sua diversidade climática. Por que será que a moda indiana atualmente está tão presente no nosso cotidiano? Basta olhar para os lados que logo observamos túnicas, saias longas, brincos enormes e pulseiras reluzentes adornando legítimas brasileiras. Como diz Heloísa Dupas Penteado (1991, p.22) “é um processo de aculturação que acontece de fora para dentro, onde aparências universais vão sendo estabelecidas”.

É também nessa perspectiva que Gilles Lipovetsky (1989, p.228) afirma que através da mídia e principalmente da televisão, as pessoas estão cada vez mais a par do que acontece no mundo, embora de forma fragmentada e superficial, com uma cultura que mais parece um *patchwork* como se refere o autor. “O que nos orienta depende cada vez menos de saberes tradicionais e cada vez mais de elementos captados aqui e ali na mídia”. As informações transmitidas dizem respeito não apenas aos últimos acontecimentos ou conhecimentos científicos e técnicos, mas também se referem à vida cotidiana das pessoas.

Esse poder que exerce a mídia no cotidiano das pessoas, em especial a televisão, pode ser percebido em pequenos detalhes, como nos diálogos aparentemente “inocentes” que ocorrem no dia a dia. Uma presença tão constante na sociedade, que passa a ser um objeto de conversação, seja para falar mal da sua programação ou para repercutir as informações transmitidas. “Ela serve para se ter o que falar”, observa



Dominique Wolton (2003, p. 71), ao afirmar que o telespectador nunca é passivo diante da tela e que somente retém o que quer reter.

Mas essa televisão que nos acompanha em toda a vida, ocupando lugar de destaque como única via de acesso a informação para uma grande maioria da população, precisa de uma leitura mais criteriosa, pois em sua programação nada é tão simples quanto parece. Sobre isso Sylvia Magaldi destaca que:

Mais e mais se tornam fluidas, por exemplo, as interfaces entre a informação, a ficção, a publicidade comercial, a propaganda. Mais e mais se tornam complexas questões como a veracidade da informação e a qualidade das programações: nada é inocente (MAGALDI, 2001, p.118).

Diante desse cenário e ao considerar o importante papel da comunicação no processo de desenvolvimento e transformação da sociedade, destacamos o programa jornalístico *Observatório da Imprensa*, como uma estratégia para o desenvolvimento da comunicação no Brasil, ao proporcionar mecanismos para uma leitura mais crítica das informações transmitidas pela mídia. O programa caracteriza-se como um espaço onde o telespectador também participa das discussões, deixando de ser um agente passivo nesse processo comunicacional.

Inspirado nos moldes do *Media Criticism*, termo utilizado para se referir aos instrumentos que exercem a vigilância e reflexão crítica sobre o comportamento da mídia, o *Observatório da Imprensa* é um veículo jornalístico, sem vínculos políticos que atua nas frentes: televisiva (fig. 1), web (fig. 2) e radiofônica (fig. 3). O programa tem como proposta fazer o monitoramento, a fiscalização e a vigilância crítica da mídia, com o intuito de coibir os abusos públicos e privados.

A necessidade de criar mecanismos para discutir de forma mais crítica a mídia brasileira na década de 1990, principalmente o jornalismo, serviu de ponto de partida para que o jornalista e escritor Alberto Dines colocasse sua idéia em prática. Assim foi concebido o *Observatório da Imprensa*, que nasceu como um projeto do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp (Universidade de Campinas – SP), estreando inicialmente na internet, em 1996, com sua primeira versão on-line. Em 1998, é lançada a sua primeira edição na TVE Brasil, uma rede pública educativa e, em 2005, chegou ao rádio, com um programa diário transmitido pela Cultura FM de São



Paulo, MEC AM E FM do Rio de Janeiro, e rádios Nacional AM e FM de Brasília. Atualmente o programa é retransmitido pelas demais emissoras de televisão pública do país.



Figura 1 Observatório da Imprensa na televisão.



Figura 2 Observatório da Imprensa na internet.



Figura 3 Observatório da Imprensa no rádio.



O seu desenho o coloca como um espaço aberto à participação e à interatividade com suas audiências. Em cada edição na TV, convidados de outros estados participam dos debates ao vivo, via satélite. Os telespectadores podem fazer perguntas durante o programa, utilizando o telefone ou a internet. O público participa ainda de enquetes sobre assuntos abordados pela mídia. Ao questionar, por exemplo, a cobertura jornalística do acidente com o Airbus do voo AF 447 da Air France, entre Rio e Paris que caiu no Oceano Atlântico no dia 31 de maio desse ano, antes mesmo de encerrar a pesquisa, mais de 70% dos internautas avaliaram como sensacionalista a atuação da imprensa nesse caso.

O acidente com o Airbus do voo AF 447, que matou 228 ocupantes, também foi tema do programa veiculado no último dia 16 de junho. Especialistas em aviação e em comunicação repercutiram o assunto. A partir dos debates, entrevistas e comentários, percebeu-se a falta de informação inicial, especulação e espetacularização das notícias transmitidas pela imprensa nacional, ao contrário da cobertura feita pela imprensa francesa, considerada modesta ao ocupar menos espaço na mídia. Mas mesmo discreta, foi responsável pelo furo de reportagem feita pelo jornal Le Monde, ao informar em primeira mão que houve problema na medição de velocidade do avião. Para alguns especialistas em aviação, falta conhecimento específico na área por parte dos profissionais de imprensa, que deixaram de fazer importantes questionamentos. Do ponto de vista jornalístico, no geral a cobertura brasileira foi considerada positiva e completa, apesar da falta de informações e de imagens. Conforme destacou Dines, apresentador e âncora do programa, são nesses momentos que se evidenciam as dificuldades para o exercício do jornalismo. “De um lado, a comoção e a solidariedade forçam a manutenção do noticiário. Mas o imperioso respeito aos sentimentos dos enlutados impõe uma escrupulosa economia de informações”<sup>4</sup>.

Ao analisar os efeitos dos meios de comunicação e como constroem a imagem da realidade social, Mauro Wolf (1999) recorre a quatro premissas apontadas por Schulz:

- a. *os processos comunicativos são assimétricos*: existe um sujeito ativo que emite o estímulo e um sujeito passivo que é impressionado por este estímulo e que reage;

---

<sup>4</sup> Comentário feito durante o programa Observatório da Imprensa veiculado no dia 16 de junho de 2009 pela TV Brasil.



- b. *a comunicação é individual*: é um processo que diz respeito, antes do mais, a cada indivíduo e que deve ser estudado nesses indivíduos;
- c. *a comunicação é intencional*: o início do processo, por parte do comunicador acontece intencionalmente e dirige-se, em geral, a um objetivo; o comunicador visa um determinado efeito;
- d. *os processos comunicativos são episódicos*: o início e o fim da comunicação são limitados no tempo e os episódios comunicativos têm um efeito isolável e independente (SCHULZ, 1982, p.52, apud WOLF, 1999, p.139).

Esse modelo que durante muito tempo orientou os estudos a cerca dos efeitos dos meios foi profundamente modificado, com alguns de seus pressupostos abandonados ou transformados. Em vez de efeitos entendidos como “mudanças a curto prazo” passaram a ser vistos como “conseqüências de longo prazo”. Nessa evolução, muda o tipo de efeito, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de acordo com o consumo que faz das comunicações de massa. Além disso, muda o quadro temporal, quando os efeitos pontuais já não são ligados à exposição à mensagem, mas são cumulativos, com uma repetição contínua da produção (WOLF, 1999).

Assim os indivíduos vão construindo sua visão de mundo através da agenda imposta ao longo do tempo pelos meios de comunicação, de forma cumulativa, atendendo à proposição da hipótese do “*agenda setting*”. A proposta desse agendamento, parte do pressuposto de que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida pelos meios de comunicação e que a influência dos meios de comunicação não está na forma como eles fazem o público pensar, mas no que eles fazem o público pensar. Essa imposição acontece seguindo duas etapas, que se inicia com a tematização, conhecida como a “*ordem do dia*”, onde serão escolhidos os temas e assuntos da agenda que será disponibilizada ao público. A segunda etapa é a hierarquia de importância e de prioridade com a qual esses elementos estão dispostos na “*ordem do dia*” (BARROS FILHO, 1995).

Nessa perspectiva, Mauro Wolf (1999) elenca algumas fases consideradas relevantes na construção da agenda: a *focalização*, onde os temas requerem quantidades e qualidades diferentes de cobertura para atraírem a atenção; o *framing*, que é a fase onde o objeto focalizado pela atenção dos meios de comunicação deve ser interpretado à



luz de qualquer tipo de problema que ele represente; a terceira fase, em que os meios de comunicação se tornam decisivos para associarem acontecimentos pouco importantes a uma vivência constante; e por último destaca o tema que adquire peso quando se personifica em indivíduos que se tornam porta-vozes.

É nesse contexto que os meios de comunicação se apresentam como instrumentos de reprodução das desigualdades sócio-culturais. Ou seja, quanto maiores os desníveis de conhecimento em uma comunidade, maior será a influência da opinião dominante imposta pela mídia. E esse controle exercido pelos meios, faz com que a massa não tenha autonomia junto às instituições, reduzindo as possibilidades de formação de opiniões por medo do isolamento, ao apontar posições que não coincidem com a maioria. A propósito da hipótese da “espiral do silêncio” defendida pela alemã Elisabeth Noelle Neumann, que parte do pressuposto de que o medo do isolamento social faz com que as pessoas tendencialmente evitem expressar opiniões contrárias à opinião dominante. Quanto mais uma opinião for dominada, maior será a possibilidade de que ela não seja manifestada, o que não impede que nesse universo não existam posições discordantes. Da mesma forma que a “agenda setting” a “espiral do silêncio” é uma hipótese que atribui aos meios de comunicação a responsabilidade na construção e imposição da opinião que se deve ter sobre os fatos veiculados na mídia (BARROS, 1995).

Assim, quanto maior o nível de conhecimento dos indivíduos, menos receptivos estarão à influência do agendamento imposto pelos veículos de comunicação. Ao referir-se aos desafios do leitor de um jornal diário Bennete afirma:

O leitor só vai entender, e portanto ser capaz de interpretar a complexidade do jornal impresso diário, quando buscar compreender o mundo, pensando no que há por trás de cada produto pronto, questionando os motivos de algo estar estampado numa página, de outro fato não estar retratado, de outro estar tão “escondidinho”, enfim, quando levar em conta a singularidade de cada edição, sem perder de vista que o objeto, como gênero e processo encadeado por elos de uma mesma corrente, refere-se a um modo de pensamento (BENETTE, 2002, p. 58).

Embora os meios de comunicação de massa estejam concentrados nas mãos de empresas privadas, o *Observatório da Imprensa* entende que o produto jornalístico é um



serviço público, com garantias e privilégios específicos previstos na Constituição Federal, o que pressupõe também contrapartidas em matérias de deveres e responsabilidades sociais. Em sua página na internet, o *Observatório da Imprensa* destaca ser este produto jornalístico, visto como um serviço público, a matéria prima das avaliações e dos diagnósticos realizados pela equipe do programa e demais participantes, e não as empresas ou os profissionais de comunicação<sup>5</sup>.

É no sentido de colaborar com a leitura crítica da mídia, que destacamos o *Observatório da Imprensa*, uma entidade civil, não governamental, não corporativa e não partidária, como um espaço aberto ao debate. O programa funciona como um fórum permanente onde os usuários da mídia – leitores, ouvintes, telespectadores, internautas e a comunidade como um todo – poderão manifestar-se e participar ativamente num processo no qual, até pouco tempo, desempenhavam o papel de agentes passivos.

Do gênero informativo e com um formato em que prevalecem as entrevistas e os debates, o programa é pautado pela mídia. Percebe-se uma preocupação maior com a seleção de entrevistados e com a condução dos temas explorados, do que com a cenografia do programa. O cenário é relativamente simples e apresenta uma tímida produção audiovisual, onde o modelo “cabeça falante” prevalece, reduzindo assim os custos com a produção. O que não impede que o seu objetivo, de observar e repercutir com ética e competência a mídia, seja atingido. É um formato em que o conteúdo prevalece sobre a produção televisiva.

Esse exercício de observação praticado pelo programa se configura como uma forma de denunciar e coibir os abusos da mídia. Uma ferramenta indispensável para a sociedade, em especial aos educadores que precisam antes de tudo conhecer e entender a mídia para que possam explorá-la em sala de aula, com uma maior segurança e da melhor forma possível, no sentido de incentivar a análise crítica das informações veiculadas.

Assim, fortalece a premissa de que o diálogo em comunidade se apresenta como uma condição indispensável para o desenvolvimento da comunicação, no sentido de tornar a comunidade capaz de compreender o seu entorno, buscar e propor mudanças que possam contribuir para uma sociedade mais justa e crítica. Uma vez que o diálogo é essencial para que ocorra a mediação pedagógica posmoderna, o que obriga a pensar a comunicação

---

<sup>5</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/objetivos.asp> - Acesso em 14/junho de 2009.



como educação, como participação cultural e como atividade de construção cooperativa e dialógica (SIERRA, 2008). Para que esse desenvolvimento solidário aconteça, as políticas de comunicação, segundo Sierra devem definir:

- Los derechos de acceso a la programación de contenidos específicos de los diferentes grupos sociales y minorías.
- La protección de la infancia, la mujer y otros sectores sociales desfavorecidos.
- La definición de los contenidos plurales de la programación e industrias locales de comunicación desde otros parámetros axiológicos. (SIERRA, 2008, p. 161).

Ao considerar que não há democracia sem uma boa rede de comunicação e a livre circulação das informações, abre-se um questionamento sobre a forma como os veículos de comunicação poderiam contribuir para o desenvolvimento das nações, sem provocar mudanças sociais baseadas no controle, na persuasão, na massificação e no acultramento das comunidades. Sob o enfoque dos teóricos que estudam essa dependência, os países em desenvolvimento precisam construir seus próprios processos de desenvolvimento, afastando-se dos mercados mundiais controlados pelas nações industrializadas. Mas se de um lado avança a mundialização da economia global e os seus aparelhos tecnoburocráticos, como alerta Edgar Morin, por outro, cresce a mundialização humanista que, impulsionada pelos movimentos sociais, considerados os “fermentos” de uma sociedade planetária, ativamente se opõem à globalização unidimensional e se mantêm contrários a determinadas formas de viver e de estar no planeta.

Essa mundialização dos direitos do homem, da liberdade, da igualdade, da fraternidade, da equidade e do valor universal da democracia favorecem o desenvolvimento de uma consciência cada vez mais aguda, que permite considerar que a diversidade cultural não é uma realidade oposta à unidade da humanidade, mas a fonte de sua riqueza e sustentabilidade (MORIN, 2003, p.87).

Portadores de uma racionalidade de mundo que buscam transformar a sociedade, tanto em nível social como cultural, os movimentos sociais e humanitários são como atores coletivos capazes de intervir e provocar mudanças sociais. E a comunicação educativa se mostra como um importante meio de intervenção e



transformação social em direção a uma sociedade mais autônoma e com menos desigualdades.

Como o mundo é recriado diariamente pela mídia, que determina o quê e como devem ser veiculadas as informações, ou seja, contando histórias de acordo com os seus interesses, a sociedade imersa nessa realidade midiaticizada é alvo de profundas mudanças provocadas pelos meios de comunicação de massa que interferem também no processo educativo da população, produzindo, modificando e reproduzindo realidades. As imagens e os acontecimentos são permanentemente editados, conforme observa Maria Aparecida Baccega (2003, p. 39) “O que vemos é resultado de mediações, de escolhas. Sabemos que, ao selecionar-se uma imagem, descartam-se várias outras”. Com esse poder de penetração em todos os estratos sociais a televisão transmite em escala mundial informações que muitas vezes são tomadas como conhecimento.

Nesse sentido, ao alertar quanto aos discursos eufóricos que fazem em alto tom a afirmação de que tudo se comunica, Edgar Morin (2004, p.12) diz que: “na atualidade, temos excesso de informação e insuficiência de organização, logo, carência de conhecimento”. Nessa mesma perspectiva, Maria Aparecida Baccega (2003, p.32) também chama a atenção para a confusão existente entre os termos informação e conhecimento, os quais denomina como a “totalidade” e a “fragmentação”, respectivamente. Reforça que o conhecimento implica crítica, e baseia-se na inter-relação e não na fragmentação. Ou seja, prevê a construção de uma visão que totalize os fatos, permitindo assim condições para perceber como os diversos fenômenos da vida social se interrelacionam, tendo como referência a sociedade como um todo. Já a informação é fragmentada. Divulgadas pelos meios de comunicação em escala mundial, essas informações são na maioria das vezes denominadas de conhecimento, levando à concepção de que são suficientes para a formação do cidadão.

### **Considerações finais**

Vivenciamos um processo de mutação da relação com o saber, o qual se aprende cada vez mais fora do sistema acadêmico, onde professores, alunos e principalmente os sistemas de educação passam a assumir novas papéis. Segundo Pierre



Lévy (2000, p.158) a velocidade com que circulam e renovam os saberes, a partir das novas formas de acesso à informação, exigem práticas pedagógicas que levem em conta tais mudanças. No caso específico da televisão, como formadora de comportamentos e opiniões, Sylvia Magaldi (2001, p.113) reforça a importância de explorá-la mais nas escolas e na formação de professores, não só como um recurso, meio, mas como objeto de estudo. “Televisão para ajudar a educar, sim, mas simultaneamente a uma educação para a televisão”. Torna-se imprescindível identificar como sua linguagem é tecida e como interage com suas audiências.

“Em suma, o sucesso da televisão é imenso, real, duradouro, à altura do desafio de uma sociedade aberta, mesmo que cada um entre nós, dia após dia, reclame da má qualidade dos programas, assistindo a eles apesar de tudo” (Wolton, 2003, p.62). É nessa perspectiva que os veículos de comunicação de massa, e principalmente a televisão, possibilitam um maior envolvimento entre o indivíduo e a comunidade, que ao utilizar essas tecnologias como uma atividade essencial da sociedade moderna, está atuando de forma coletiva.

E de forma coletiva, a sociedade ganha força para lutar e exigir uma mídia pautada na responsabilidade e na ética, independente do gênero ou formato de programa transmitido para as suas audiências. Portanto, pensar a comunicação sob a perspectiva do desenvolvimento, exige uma maior atenção ao processo de formação da cidadania, em uma educação para a mídia e a necessidade de uma participação ativa e efetiva da sociedade nas discussões abordadas pela mídia.

Nessa análise, podemos concluir que modelos alternativos como o *Observatório da Imprensa* funcionam como estratégias para o desenvolvimento de uma comunicação mais democrática e ética. Como um exemplo de políticas de comunicação mais participativas, capazes de contribuir com a formação de uma sociedade mais crítica e ativa diante da mídia. Como um importante recurso de apoio às práticas pedagógicas em sala de aula, podendo ser analisado e discutido em suas três versões de veiculação: internet, televisão e rádio. Desperta para a necessidade de aprender mais sobre as questões relativas aos meios de comunicação que povoam o nosso cotidiano, com abordagens esclarecedoras e instigantes sobre os temas em pauta. Assim, o *Observatório da Imprensa*, como um panóptico da mídia, contribui com o desafio de não só educar pelas mídias, mas principalmente de educar para as mídias.



## Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. *Televisão e Escola: uma mediação possível?* São Paulo: Editora Senac, 2003.

BARROS FILHO, Clovis. *Ética na comunicação – da informação ao receptor*. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

BENETTE, Djalma L. *Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário*. São Paulo: Códex, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGALDI, Sylvia. *A TV como objeto de estudo na educação: idéias e práticas*. In FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

MORIN, Edgar. *Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem e na incerteza humana*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003.

\_\_\_\_\_. *A comunicação pelo meio. Teoria complexa da comunicação*. In MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PENTEADO, Heloísa Dupas. *Televisão e escola: conflito ou cooperação?* São Paulo: Cortez, 1991.

SIERRA, Francisco. *Comunicación y Desarrollo Social. Fundamentos Teóricos y Prácticos*. Uned-Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, 2008.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5ª Edição. Lisboa. Editorial Presença, 1999.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/objetivos.asp>