Qualquer semelhança não é mera coincidência
A política americana no cinema[1]

Por Andréia de V. Gorito[2]
e Letícia de Assis[3]
(FSMA)

Resumo:

Este artigo discute a relação dos políticos americanos com a mídia e seus impactos na sociedade, com base num estudo de caso sobre o filme "*Wag the Dog*", do diretor Berry Levinson, exibido no Brasil com o título de "Mera Coincidência", no final dos anos 90. A comédia conta a história de um presidente americano envolvido num escândalo sexual a menos de duas semanas das eleições e seu esforço para deslocar as atenções da opinião pública. Mais de quinze anos depois, o filme continua atual e serve de base para o debate sobre mídia, escândalos e poder. Qualquer semelhança com a realidade não é mera coincidência.

Palavras-chave: cinema; mídia; poder; escândalo político.

1. Introdução

A sociedade moderna é uma sociedade "midiatizada". As relações humanas são mediadas pelos meios de comunicação de massa, que ditam regras sobre como devemos agir, pensar e nos expressar, através de uma homogeneização cultural baseada (quase sempre) em padrões norte-americanos. A mídia tem dito o que somos e o que podemos ser, construindo fatos, criando histórias, fabricando ídolos e mitos em suas narrativas espetaculares. Na comunicação, pela comunicação e com a comunicação se constitui e veicula uma mentalidade, um conjunto de valores, uma nova forma de sociabilidade.

O legado das teorias que norteiam a comunicação apresenta maneiras de pensar essa sociedade midiatizada de formas distintas. Mas mesmo para o frankfurtiano Siegfried

[1]Trabalho apresentado ao GP de Comunicação e Cinema do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus – AM, 2013.
[2]Andréia Gorito é Mestre em Comunicação e Cultura pela UERJ. Coordenadora e professora da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora de Macaé (FSMA) – RJ. andreiagorito@gmail.com
[3]Letícia de Assis é Mestre em Comunicação pela UnB. Professora e orientadora de TCC da FSMA. lbassis@gmail.com

Kracauer (1947, apud PARENTE, 1998), "*o cinema é a mais coletiva de todas as artes e, por isso mesmo, é um grande espelho dos anseios e conflitos coletivos*". Pensar o cinema como meio difusor de ideologias em nome da arte é também uma forma de fortalecer a relação entre mídia, sociedade e poder legitimado.

O modelo tradicional de relação entre política e comunicação de massa, em que os veículos de comunicação eram apenas meios técnicos através dos quais a política alavancava as massas, já não existe mais. Primeiro porque as transformações da sociabilidade nas sociedades de massa fazem com que as democracias dependam cada vez mais dos meios de comunicação. Segundo porque a transformação destes meios em "empresas" os tornou independentes da figura do Estado. Para estar na mídia, a política é teatralizada, seguindo a lógica do entretenimento, da audiência e dos lucros. Nunca, como agora, as esferas políticas e civis necessitaram tanto da comunicação de massa para fazer funcionar o jogo político. (GOMES, 2004).

O objetivo deste artigo e tecer alguns comentários sobre a narrativa política na mídia, em especial no cinema, adotando como estudo de caso o filme "*Wag the dog*". A mídia (cinema) se refere a si mesma com uma visão crítica destas construções e fabricações de "causos" pelos meios. A metalinguagem nos propõe outra forma de compreendermos o *ethos* cultural da sociedade contemporânea. Buscaremos relacionar as teorias da comunicação e da política com algumas questões apresentadas no filme, principalmente no que diz respeito aos recursos utilizados pelos meios de comunicação e pelos políticos na produção de escândalos e outros espetáculos.

2. Sinopse do filme "Wag the Dog" ou "Mera Coincidência"

O filme, frequentemente utilizado por professores de comunicação para promover o debate em diversas disciplinas, conta a história de um presidente americano acusado de assediar uma jovem bandeirante no famoso Salão Oval da Casa Branca, a menos de quinze dias das eleições. Antes de o caso estourar na mídia, a assessoria de comunicação do governo contrata o estrategista político Conrad Brend (Robert De Niro) para administrar a situação. Com a ajuda da assessora-chefe Winifrid Ames (Anne Heche), o estrategista

político decide criar um escândalo ainda maior para deslocar as atenções da opinião pública.

Na primeira reunião com o grupo, Conrad Brend nem sequer questiona se a história do assédio é verdadeira ou falsa. Quando Winifrid pergunta se Brend quer saber a verdade ele responde: - "Que diferença faz? É notícia e se vazar terão que publicar!" Uma outra assessora do presidente chega a sugerir uma nota alegando que a bandeirante teria tomado um remédio para gripe que a fez alucinar, mas Brend precisa de uma versão mais contundente.

Ao ligar a TV, o grupo descobre que a oposição ao presidente já sabe do fato e começa a utilizar a questão do assédio na campanha do candidato Neal. Agora não resta a Conrad muito tempo para agir. O presidente está em viagem pela China e o primeiro passo é mantê-lo afastado do país por alguns dias. Mas como explicar para a imprensa que o presidente continua viajando apesar do escândalo? Conrad inventa uma história: o presidente estaria na China acertando detalhes para o programa de bombardeio B-3. A assessoria de comunicação da presidência se assusta. Afinal, não há nenhum programa de bombardeio. Conrad explica que é uma forma de despistar a imprensa e pede para que os assessores "neguem" o boato que acabara de criar, pois isso aguçaria ainda mais a curiosidade dos jornalistas.

Enquanto os assessores cuidam da propagação do boato, Conrad viaja com Winifridi para Los Angeles. Na viagem ele explica à assessora como dará prosseguimento a tal história que criou. Winifrid fica perplexa ao descobrir que os planos de Conrad incluem uma guerra de ficção e questiona como ele pretende enganar o povo americano. O estrategista pergunta o que a assessora sabe de verdade sobre as guerras e diz que na Guerra do Golfo, por exemplo, tudo que vimos foi uma bomba destruindo um prédio. Será que a tal bomba existiu realmente? Seria o prédio uma maquete? Conrad ironiza.

Em Los Angeles, os dois decidem procurar o famoso produtor de cinema Stanley Motss (Dustin Hoffman), o único capaz de produzir uma guerra para a TV. Em sua mansão o Sr. Motss pergunta porque o escolheram, afinal ele é um homem do *show bussiness* e não da política. Conrad responde que a guerra é um show, uma superprodução. O produtor de cinema aceita colaborar com a equipe, sensibilizado não pelo alto cachê, mas pela vaidade de ter o destino do povo americano em suas mãos e promete segredo sobre a história.

Ambos começam a fazer um *brainstorm* sobre a "guerra". Conrad ressalta que uma guerra precisa ter um *slogan*, uma trilha sonora, um personagem e afirma: - "Lembramos

dos *slogans* e não das guerras". A superprodução da guerra tem início. Mas guerrear contra quem? Conrad sugere a Albânia, um país pouco conhecido. Com relação ao motivo da guerra, eles decidem que é o fato do país ter uma bomba destruidora e culpam os terroristas.

Num estúdio, Stanley filma a guerra de mentira com direito a fogo, crianças correndo, pessoas feridas e prédios caídos. Algumas imagens são inseridas através de efeitos especiais. Em seguida, as imagens são mandadas para as emissoras de TV, que dão início à guerra oficialmente. Uma vez na mídia, a guerra passa a ser tratada como verdade pela opinião pública. Conrad diz que mudar as manchetes, mudar as notícias é uma prática muito comum na política.

Com o escândalo sexual deixado de lado, o presidente começa a subir novamente nas pesquisas. De vilão, ele agora é o herói que tenta salvar seu povo da ação dos terroristas albaneses. Afinal, estaria na China negociando um acordo para iniciar o programa de bombardeio B-3. A missão é em parte cumprida, mas a equipe de comunicação e marketing da Casa Branca não esperava que a CIA estivesse investigando o caso. Ao ligarem a TV, descobrem que um agente da companhia declarou a guerra como terminada, pondo fim à brincadeira. Conrad diz: "nossa guerra acabou, eu vi na TV", se referindo à força do veículo de comunicação.

Antes que a história do assédio volte à tona, Conrad, Winifrid e Stanley decidem aproveitar um pouco mais a tal guerra. Constroem um herói (na verdade um ex-presidiário) da noite para o dia. Trata-se de um soldado que teria sido esquecido no campo de batalha dos adversários e que é resgatado pelo bravo exército americano. A mídia começa a trabalhar na figura do personagem e durante dias noticia a chegada do soldado aos Estados Unidos. Porém, durante a viagem de volta, o avião cai numa área de pasto com Stanley, Conrad, Winifrid e o soldado farsante. Doente, o ex-presidiário estupra a filha de um fazendeiro local e é assassinado. O estrategista político, o produtor de cinema e a assessora de imprensa decidem seguir viagem para Washington, levando o corpo do farsante. Afinal, a mídia espera pelo soldado-herói, ainda que morto.

O plano, apesar de macabro, dá certo. A opinião pública, através dos meios de comunicação é sensibilizada pela figura do herói morto. O presidente americano sobe nas pesquisas e garante a reeleição depois de vencer a falsa guerra contra os terroristas albaneses. Stanley, o produtor de cinema, é encontrado morto em sua mansão. A imprensa noticia que ele teve uma parada cardíaca na piscina, mas fica subentendido que ele foi

assassinado a mando de Conrad, como "queima de arquivo". Mais uma vez a mídia é manipulada.

O estrategista, por sua vez, não parece abalado com tudo que fez. Afinal, ele foi contrato para reeleger o presidente e conseguiu. Fica a mensagem final do filme: "O fim justifica os meios"? Conrad parece achar que sim. Ele é fiel ao seu candidato e tenta se convencer de que agiu em nome da paz americana, contra uma oposição também oportunista. Veremos a seguir que várias das atitudes e ações apresentadas pelos personagens do filme também podem ser observadas e mesmo justificadas na sociedade contemporânea.

3. A construção dos fatos e o poder da mídia

O filme *"Wag the Dog"* serve como ponto de partida para uma reflexão sobre os recursos acionados pela política na construção de histórias, heróis e fatos na mídia. Apesar de ser uma obra de ficção, vários pontos abordados na produção cinematográfica nos remetem à realidade em que vivemos, onde escândalos políticos e guerras, por exemplo, se transformam em espetáculos midiáticos de proporções gigantescas. Se por um lado o cinema é mimese e representação, por outro é também enunciado, um ato de interlocução contextualizada entre produtores e receptores socialmente localizados. (STAM, 2003).

Ao reconhecer o poder da mídia na sociedade americana, o filme em questão satiriza a relação dos políticos com os veículos de massa. Se a imprensa hoje é capaz de viver sem os políticos, a recíproca não é verdadeira, pois estes não podem mais ignorar os meios de comunicação. A televisão exerce papel central na cultura e na política americanas. É citada frequentemente como força dominadora na mudança da estrutura política, cada vez mais baseada em imagens e estilos.

Jacques Rancière (2004) relaciona a noção do falso na sociedade com a máquina de informação que se tornou a imprensa. A mídia tem necessidade de acontecimento, porém não basta apenas o sensacional para que eles sejam considerados como notícias. É preciso que eles atraiam uma interpretação que já esteja no inconsciente coletivo. E é notória a atração dos americanos, em sua história recente, tanto por escândalos sexuais políticos, quanto por falsas notícias 'possíveis' que ressaltem a supremacia e o poder norte-americano.

Assim, a máquina de informação cumpre seu papel de máquina social de fabricação e interpretação dos acontecimentos.

Numa das cenas do filme que nos propomos analisar, a personagem Winifrid, vivida por Anne Heche, quebra uma TV portátil ao ouvir o candidato da oposição fazer piada sobre o atual presidente. O estrategista político Conrad Brean (Robert De Niro) pergunta o que ela tem contra a mídia e a assessora de imprensa responde irritada: - "Ela destruiu o processo eleitoral!"

Segundo Schudson (2001), os desgastes do governo congressional e o crescimento da presidência imperial são devidos em parte, segundo alguns críticos, à obsessão da televisão americana em criar a imagem de um herói mundial. Mas a televisão apenas amadurece e expressa a narrativa política criada pela imprensa nas décadas anteriores ao seu surgimento. Os meios de massa no século XIX já priorizavam a necessidade de atrair um número maior de leitores, criando um contexto que valoriza notícias chamativas, entretenedoras, diferentes. Aldé (2004) faz uma retrospectiva sobre a relação entre mídia e sociedade, no que diz respeito às questões políticas:

> Em uma breve retrospectiva, veremos que a reflexão sobre as possíveis conseqüências políticas dos meios de comunicação de massa tem seu grande marco no segundo pós-guerra, quando o profissionalismo e a eficácia da comunicação política, cujo exemplo mais gritante era o nazismo, geraram uma onda de espanto e pessimismo quanto à suposta onipotência persuasiva e manipuladora dos meios. A especulação a respeito dos possíveis efeitos da propaganda nazista coincide com fatos anedóticos, como o pânico causado pela transmissão radiofônica de Orson Welles narrando uma invasão marciana. Crescia a sensação de que a mídia era capaz de manipular sem freios uma audiência passiva. (p. 19-20).

Nas democracias modernas, o cidadão tem direito à informação e os meios de comunicação de massa tornam-se cada vez mais relevantes na construção dos argumentos e explicações de que é constituída a opinião pública. A política contemporânea precisa levar em consideração que o cidadão é também telespectador, ouvinte e leitor. Quando os enquadramentos dos meios de comunicação são incorporados aos discursos dos cidadãos sobre a política, tornam-se explicações com que estes estruturam suas opiniões, atitudes e decisões.

Em "*Wag the Dog*", quando o estrategista político Conrad Brean (De Niro) diz que não importa se é verdade ou mentira que o presidente americano assediou a bandeirante,

mas sim o fato de que o caso virou notícia, é porque sabe que a opinião pública irá formular suas considerações com base nos enquadramentos da mídia. Uma sociedade conservadora não reelegeria um presidente capaz de um ato tão covarde. Se está na televisão é porque é "verdade", ironiza o personagem, que não vê outra possibilidade de deslocar a atenção do público, senão o surgimento de um escândalo ainda maior.

4. O escândalo político midiático nas telas do cinema

No filme de Barry Levinson, acompanhamos o trabalho dos assessores de comunicação da Casa Branca para "abafar" o escândalo envolvendo o presidente americano, acusado de assédio sexual, a menos de quinze dias da eleição. A preocupação dos assessores é o forte interesse da mídia por escândalos, que perduram durante semanas ou mesmo meses, nas manchetes dos veículos e são capazes de mobilizar, de forma assustadora, a chamada opinião publica. Mas o que faz um fato se transformar num escândalo midiático?

Thompson (2002) defende que o escândalo de hoje é o que se refere a ações ou eventos que envolvem, entre outras coisas, a transgressão de certos valores, normas ou códigos morais. Para o autor, os escândalos midiáticos são acontecimentos específicos, distintos em certos aspectos dos escândalos localizados, aqueles da vida cotidiana. Isto porque, os escândalos midiáticos são acontecimentos que se estendem além das ações ou transgressões originais que os constituem. Estes escândalos se desdobram e as pessoas envolvidas neles tornam-se prisioneiras de um processo longo.

A apresentação e o comentário da mídia são parte constitutiva do escândalo. A demonstração de juízos negativos na imprensa pode facilmente tornar-se um discurso autorreferente e o clima moral gerado por ela irá corresponder às atitudes dos receptores, em proporções desconhecidas. Com o desenvolvimento de redes e organizações de mídia nacionais e globais, os escândalos tomam dimensões imensuráveis e podem ficar sedimentados na memória histórica. (THOMPSON, 2002).

A realidade e a ficção se misturam. Quem não se lembra do caso Clinton e Lewinsky, noticiado pela imprensa internacional, gerando discussões no mundo inteiro? O presidente americano Bill Clinton é acusado de assediar sua estagiária Monika Lewinsky e nega veementemente o fato até que Lewinsky apresenta provas para a imprensa: um vestido

com o sêmem do acusado. *"Wag the Dog"* não foi baseado neste caso real, mas bem que poderia ter sido. De um modo geral, os escândalos começam da mesma forma, com a divulgação pública de uma ação ou acontecimento (no filme, o assédio sexual à bandeirante) que abre um processo de afirmações e contra-afirmações. O tempo de um escândalo na mídia depende de vários fatores, entre eles, dos personagens envolvidos. No caso, envolve o presidente da nação mais poderosa do mundo, logo as proporções são aumentadas.

5. Os critérios de noticiabilidade da imprensa e o filme

Para evitar que isso aconteça, os personagens do filme decidem "plantar" outra notícia na mídia, capaz de gerar mais interesse que o escândalo de assédio sexual. Para isso, levam em consideração o critério da noticiabilidade, ou seja, o conjunto de regras pelas quais as empresas jornalísticas estabelecem os critérios de seleção das notícias. (TRAQUINA, 2002). Ao optar por forjar uma guerra para a imprensa, o estrategista Conrad Brean (Robert De Niro) prioriza um dos principais critérios da noticiabilidade: o valor-notícia. A guerra é um acontecimento excepcional, significativo e de interesse coletivo, atributos suficientes para uma notícia. (WOLF, 2005, apud ALDÉ, 2007).

Os critérios de noticiabilidade exigem que os jornalistas pressuponham o que é normal e anormal na sociedade. Segundo Glitin (1980, apud TRAQUINA, 2002), os processos de enquadramento são baseados em práticas tradicionais do jornalismo: as noticias priorizam os acontecimentos e não os fatos que provocam os acontecimentos privilegiam pessoas (personagens) e não os grupos, destacam o conflito e não o consenso, ressaltam o fato que alimenta a história e não o que a explica. Desse modo, Ao destacar o bizarro, o pouco comum e a transgressão de valores, os jornalistas apoiam os valores da sociedade.

No filme, é ressaltada a relação dialética entre a mídia e o poder. Se a imprensa dá dimensões maiores às questões políticas e age como elo entre o que acontece nos bastidores do poder e o povo, sendo responsável pela transparência e pela denúncia das instituições públicas, expondo os políticos à avaliação popular e tornando-os cada vez mais dependentes do voto, estes, por outro lado, também aprenderam a manipulá-la e tirar proveito dela.

Neste sentido, como apontam Aldé e Vasconcellos (2007), o assessor de imprensa é o profissional capaz de produzir para e negociar com a imprensa a publicação de pautas positivas para seus clientes. Embora os políticos tenham espaços específicos para sua propaganda, como os horários gratuitos de rádio e televisão, eles procuram se estabelecer como personagens nos noticiários políticos, numa campanha permanente que abre portas para futuras eleições.

Aldé e Vasconcellos (op.cit.) defendem a tese de um "oportunismo midiático", ou seja, um conceito relativo ao ambiente, às regras implícitas ou mesmo explícitas no contexto. O que importa é a visibilidade e os escândalos midiáticos são um prato cheio neste sentido. Os autores questionam se a mídia conduz o escândalo ou se é conduzida por ele, instrumentalizada pelas estratégias de comunicação oportunistas dos políticos. Sustentam que, na verdade, há uma relação de cooperação entre as partes. A imprensa precisa de notícias e os atores políticos aproveitam esta necessidade para atender à demanda e ganhar notabilidade.

Esse oportunismo midiático fica evidente no filme *"Wag the Dog"*. Primeiro, a imprensa cumpre seu papel de proteger a sociedade e traz à tona o escândalo sexual do presidente, uma demonstração de abuso de poder e desrespeito ao voto dos eleitores. Depois, substitui a manchete do escândalo pela da guerra, sendo manipulada pela assessoria de comunicação do presidente, que cria e espalha o boato entre os jornalistas.

A mídia "compra" a história da guerra e nem sequer verifica se ela procede. Verdade ou mentira, o importante é que a guerra dá audiência e rende noticiários. Primeiro, os jornalistas abraçam a notícia do falso bombardeio B-3, depois narram a guerra em si, com suas tragédias e vítimas e por último, entram na história do soldado resgatado pelo exército americano. Isto pode ser explicado, em parte, pela falta de tempo dos jornalistas para a elaboração das reportagens.

A verificação dos fatos exige um processo de investigação, nem sempre possível na rotina das redações. Todavia, os jornalistas têm de invocar algum conceito de objetividade, a fim de trabalhar os fatos relativos à realidade social. A maneira mais prática é atribuir as informações relatadas às fontes. Então, na medida em que a notícia da "falsa guerra" é confirmada pela assessoria de comunicação do governo, ela se torna fato. O novo escândalo se desdobra, ramifica outras histórias, com discursos alinhados com a moralidade exigida pela imprensa americana.

Segundo Tuchman (1972), na avaliação do conteúdo noticioso, o senso comum desempenha um papel importante. É o senso comum que determina se uma informação pode ser encarada como "fato", com base em provas auxiliares. No caso do filme que analisamos, as imagens da falsa guerra (ainda que feitas por um produtor de cinema) são provas contundentes. Jornalistas não publicam afirmações que contradigam o senso comum. Há uma espécie de "acordo" entre a mídia e o público.

O conceito de *agenda-setting* não é novo, mas a análise deste na comunicação política é bem pertinente. A capacidade da mídia de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública tem efeitos diretos na decisão de voto. McCombs e Shaw (1977, apud TRAQUINA, 2002) escrevem: *"A arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio do público" (p.14).*

Esse efeito é percebido no filme. Primeiro, o enquadramento do escândalo sexual faz o presidente cair nas pesquisas. Depois, toda a mídia muda de manchete e narra a história da guerra, fazendo com que o presidente ganhe novamente a confiança do público. Assim, no contexto da comunicação política, o jornalismo constitui um alvo prioritário das estratégias dos diversos agentes sociais. A agenda pública e a agenda da mídia se fundem. No caso específico do jornalismo americano, Traquina (2002, p.198) adverte: "Os jornalistas precisam ouvir mais os cidadãos e fazer a cobertura de temas que são importantes para o cidadão e não apenas as fontes habituais".

6. Considerações finais

Poderosa e abrangente, a mídia é um espaço privilegiado para a produção de discursos sociais. No caso em questão – o filme *Wag the Dog* – vimos que a mídia exerce influência e ao mesmo tempo é influenciada pelo campo político. A comédia dramática satiriza o interesse da mídia pelos escândalos, cada vez mais focada nas relações obscuras entre o público e o privado, em vez de priorizar as discussões sobre os problemas estruturais da política. De acordo com Wolf (1999), as pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que a mídia inclui ou exclui de seu conteúdo. Entretanto, o

papel dos agentes midiatizadores tem sido fundamental na relação de manipulação da opinião pública.

Os atores políticos com maior capacidade de comunicação e influência são capazes de gerar notícias e mesmo de manipular os enquadramentos e, consequentemente, a opinião pública. Indubitavelmente, a mídia elege histórias em detrimento de outras, porém a constatação deste poder óbvio é insuficiente para compreendermos a complexidade dos meios de massa. Devemos pensar a mídia como um espaço de dizer e ouvir. Há uma década experimentamos na nova relação do 'pensar' e do 'ouvir'. O tempo da cognição é outro e as reflexões profundas, demoradas deram lugar às ações que modificam a forma diária de aprendizado.

Em *Wag the Dog*, muitos elementos importantes dos estudos midiáticos estão presentes. O trabalho dos assessores de imprensa e sua penetração nos meios, a "sede" dos repórteres por novas histórias, o deslumbramento pelo poder (demonstrado pelo produtor de cinema), o consenso entre os meios e o público, o limite tênue entre o real e o imaginário e a discussão da ética, tanto no jornalismo quanto no exercício político.

Assim, ao produzir uma visão irônica da mídia, que começa pelo próprio título (tanto no inglês quanto em português), o filme nos oferece um excelente instrumento para uma reflexão sobre o papel dos veículos de comunicação de massa no cenário político americano e, de modo geral, na sociedade contemporânea. A política midiática impele novas habilidades e estratégias para chegar ao poder e para mantê-lo.

7. Referências

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

_____; VASCONCELLOS, Fábio. *Ao vivo de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias*. Artigo inédito, 2007.

FISHKIN, James S. *The voice of the people: public opinion & democracy.* Yale University Press, New Haven, 1995.

GOMES, Wilson. *A transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. Capítulos 7 e 8.

HENRIQUES, Marcio; SILVA, Daniel. Meras coincidências: as estratégias e as tramas do acontecimento fabricado. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, set/dez. 2012.

PARENTE, André. Ensaio sobre o cinema do simulacro. Rio de Janeiro: Pazulin, 1998.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2010.

RANCIÈRE, Jacques. As novas razões da mentira. Folha de São Paulo, São Paulo, 22, ago. 2004, Caderno Mais.

SCHUDSON, Michael. *A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão.* In: Traquina, Nelson. Jornalismo: teorias, questões e estórias, 2001.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____, *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.* Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX.* São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

TUCHMAN, Gay. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas.* Reedição de: American Journal of Sociology (Vol. 77, n. 2, 1972).

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.