



## **Manchetes Sensacionalistas no Jornalismo Científico: os Perigos da Divulgação de Informações Inverídicas<sup>1</sup>**

Maricelio Almeida de SOUSA<sup>2</sup>

Samara Sibelli de Queiroz NOGUEIRA<sup>3</sup>

Veruska Sayonara de GÓIS<sup>4</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### **RESUMO**

Tornar público, por intermédio dos *media*, a ciência e a tecnologia, é uma maneira de socializar o conhecimento. Entretanto, evidencia-se na prática do Jornalismo Científico, um descuido com aspectos fundamentais da ética jornalística, como a honestidade e a responsabilidade do profissional. Neste contexto, o presente trabalho busca explicar o mecanismo de atuação das manchetes como gênero capaz de manipular a informação e, dessa forma, lesar a essência da pesquisa científica. Para o alcance desse objetivo, analisamos duas matérias sobre um mesmo tema (vacina contra AIDS), veiculadas por *O Estado de São Paulo* e pelo *Diário de Natal* no dia 25/09/2009, e nos fundamentamos em teóricos das áreas de Comunicação e Linguística. A manchete escolhida pelo jornal potiguar permite inferências equivocadas por parte do receptor (sensacionalismo).

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo científico; manchete; sensacionalismo; ética.

### **1 Introdução**

É função a ser desempenhada pelo jornalismo científico popularizar o conhecimento produzido em centros de pesquisa e universidades, traduzir idioletos complexos e densos para a compreensão da grande massa, aquela que dá audiência aos meios de comunicação.

Entender, entretanto, o prisma que tange a relação mediada pela linguagem e as

---

1. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

2. Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UERN, email: [maricelio\\_almeida@hotmail.com](mailto:maricelio_almeida@hotmail.com).

3. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UERN, email: [samsqn@yahoo.com.br](mailto:samsqn@yahoo.com.br).

4. Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da UERN, email: [veruskasayonara@hotmail.com](mailto:veruskasayonara@hotmail.com).



práticas de comunicação adotadas pelos cientistas e jornalistas, ajuda a explicar a distância que existe entre as duas categorias, como denuncia Epstein:

Muitos cientistas desconfiam dos jornalistas e criticam suas reportagens por infidelidade, simplificação exagerada ou eventual sensacionalismo. Os próprios jornalistas criticam, muitas vezes, a maneira pela qual a ciência é apresentada pela mídia. (EPSTEIN, 1998, p.60).

Observamos na prática, que a linguagem da imprensa é dotada de pontos que tendem ao sensacionalismo, procurando sempre se valer dos mecanismos de convencimento e persuasão. Tais recursos, na maioria dos casos, fazem a linguagem jornalista influenciar mais o grande público, pois é a ele que os textos são destinados.

Para Abreu (2000), quando se argumenta com o outro de modo desonesto, a argumentação se torna sinônimo de manipulação. Por sua vez, a desonestidade faz perder uma característica importante dentro de um processo argumentativo: a credibilidade. Um veículo que se mostre passível de julgamento por códigos de ética pode não ser mais bem visto aos olhos da audiência.

A prática de divulgação sensacionalizada da ciência pode ser justificada em virtude da competição que existe entre os assuntos científicos e os demais, sendo os primeiros limitados em questão de tempo e espaço, consoante o pensamento de Burkett (1990). Daí a utilização de uma linguagem impactante na redação científica.

A fundação e a sustentação da relação ‘meios de comunicação *versus* público’ se dão por meio de procedimentos que recebem o nome de *gerenciamento do nível de atenção*. Para a atração da atenção do público-alvo, os meios de comunicação apresentam unidades noticiosas para consumo, as quais realizarão três etapas: obter a curiosidade do sujeito, fazê-lo interessar-se pelas histórias e, por último, firmar o ato consumista. Estas unidades são chamadas de manchetes, mecanismo poderoso no impacto que produz sobre os receptores da informação.

Diante do exposto, o presente trabalho deseja detalhar o mecanismo de atuação das chamadas como gênero habilidoso no ato de convencer e, conseqüentemente, manipular uma informação. Dessa forma, uma manchete é capaz de lesar a essência da pesquisa científica. Para alcançarmos esse objetivo, analisamos duas matérias sobre um mesmo te-



ma (vacina contra AIDS<sup>5</sup>), veiculadas pelos jornais *O Estado de São Paulo* e pelo *Diário de Natal* no dia 25/09/2009. Como fundamentação teórica, utilizamos estudiosos como Burkett (1990), Epstein (1998), Karam (1997), Lage (2008), Noblat (2004), entre outros. Buscou-se evidências de inadequações na manchete escolhida pelo jornal potiguar, inadequações essas passíveis de provocar inferências equivocadas por parte do receptor, desrespeitando-o e pondo em risco a sua integridade física.

De maneira a pormenorizar a discussão e a facilitar o entendimento, o artigo encontra-se dividido em três seções, todas teoricamente fundamentadas. Na primeira, estão descritos os processos de atuação das manchetes, a segunda prioriza a discussão sobre o sensacionalismo, e por fim, a terceira e última seção aborda os cuidados éticos no jornalismo científico.

## **2 Manchete: atração, sustentação e manipulação**

A manchete se define como sendo um gênero jornalístico utilitário. (HERNANDEZ, 2006). É a unidade noticiosa que tem os maiores índices de leitura em jornais e revistas, por ser o primeiro recurso a atrair a atenção dos consumidores da notícia. Gênero condensado e altamente convincente, veiculado em nosso cotidiano em diversos meios de comunicação, é capaz de mascaramentos que vão exigir do leitor ou ouvinte, habilidades para identificar pressupostos e fazer as inferências necessárias à interpretação.

Segundo o pensamento de Park (1972), a notícia tem a função de orientar o homem e a sociedade dentro do mundo real. Desse modo, o relato de um acontecimento apresenta a capacidade de levar o público a agir, na realização de algo, de acordo com o *media* que divulgou a informação. O título de uma matéria, de antemão, argumenta com o auditório na tentativa de convencimento e persuasão. Conforme Abreu,

a primeira condição de argumentação é ter definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta. Se queremos vender um produto, nossa tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer. Um bom vendedor é alguém capaz de identificar necessidades e satisfazê-las. (ABREU, 2001, p. 37).

---

<sup>5</sup>Síndrome da imunodeficiência adquirida.



Ao redigir um texto, o enunciador almeja despertar o interesse do enunciatário, a começar pela manchete. Quem redige deve prender a atenção do destinatário, fazendo com que este deseje estar por dentro do tema abordado, ter despertada sua curiosidade. É no título da notícia que está o início do processo argumentativo, onde a tese é exibida.

Em “*Pela 1ª vez vacina reduz risco de aids*”, manchete do *O Estado de São Paulo* de 25 de setembro de 2009, o veículo de comunicação transmite aos leitores o resultado de um acontecimento inédito, e assim vende seu produto. A sua tese é, então, a de que, pela primeira vez, uma pesquisa se aproxima de evitar o perigo do vírus do HIV, satisfazendo, assim, um público de vida sexualmente ativa, interessado diretamente por esse tipo de informação. *O Estado de São Paulo* concentra o fato mais relevante da matéria no título, o que está condizente ainda com o que diz o Manual d’O Globo (2005), o qual comenta: “[...] o título deve sair do primeiro parágrafo, mas nunca repetindo exatamente as palavras e a construção do texto [...]” (O GLOBO, 2005, p. 51). A manchete de *O Estado de São Paulo* também obedece a esse critério, consoante o que pode ser lido em seu primeiro parágrafo:

Pela primeira vez uma vacina contra a aids teve sua eficácia mensurável, diminuindo o risco de infecção. Os resultados foram divulgados ontem. Cientistas combinaram duas vacinas que isoladamente haviam fracassado e descobriram que, juntas, elas podem reduzir em 31,2% o risco de uma pessoa ser infectada pelo HIV, vírus causador da aids. (CHADE, 2009, p.3).

*O Diário de Natal*, no entanto, propaga uma crença totalmente ilusória em seu título “*Cura mais próxima*”. A pesquisa científica de que fala a notícia em nada tem a ver com ‘cura’, a vacina encontrada pelos pesquisadores é apenas preventiva, significando dizer que, para aqueles que já contraíram a doença, os estudos não teriam o mesmo interesse. Para vender a notícia, o jornal potiguar deseja atrair o olhar das pessoas que são portadoras do vírus da AIDS, que vivem uma esperança constante de encontrar a cura para a doença.

Segundo Noblat (2004), os títulos exagerados, vendidos sem estarem de acordo com o que o texto relata, são chamados de títulos ‘quentes’. Portanto, eles são ditos como falsas concepções das notícias, e prejudicam a credibilidade dos jornais, afugentando os leitores. O caso pode ser metaforicamente comparado ao crime do artigo 171 do Código



Penal Brasileiro, chamado de estelionato. “Estelionato é fraude. É vender uma coisa e entregar outra.” (NOBLAT, 2004, p. 117). O *Diário de Natal* vende um conhecimento que não existe.

As manchetes são concebidas para sensibilizar. Por se pensar desse modo, veicula-se uma grande carga afetiva, em função das estratégias de arrebatamento (curiosidade) e de sustentação do leitor (atenção ao exposto), de acordo com as ideias de Hernandez (2006).

Há de se destacar sempre o que existe de mais importante, fabuloso, prazeroso, perigoso. Em todas, há convites implícitos: incentivam o auditório a saber mais, a conhecer, se não toda a história, ao menos os seus detalhes. Assim sendo, de certa forma a unidade noticiosa faz promessas, e é desmoralizante para o veículo que o receptor se decepcione com uma notícia a qual oferece menos do que o título promete.

Essa primeira parte de uma matéria deve constituir informação completa em si, representando o momento de máxima tensão narrativa do período reportado. Geralmente utiliza verbos no presente (efeito de atualidade) e recebe uma significativa valorização espacial ao tratar de assuntos relevantes. É o primeiro ponto de empatia entre enunciador e enunciatário.

No jornalismo científico, prática já tensa, o cuidado com a titulação das informações é primordial. Escrever sobre ciência e tecnologia exige do profissional de comunicação uma postura séria frente aos dados que tem em mãos. O jornalista, na redação do texto sobre ciência, além do dever de adequar a linguagem científica ao senso comum, eliminando a aridez do assunto que trata, tem de ter algumas outras cautelas para produzir um bom trabalho – desde a coleta de informações advindas das fontes até o nome que irá receber a notícia. Uma manchete inadequada, por exemplo, é capaz de comprometer a essência de uma pesquisa. Distorções como esta só acentuam a relação bilateral que existe entre cientistas e jornalistas. Para Burkett,

tanto os cientistas como os escritores de ciências concordam que as piores distorções do material científico aparecem nos títulos colocados em matérias de jornais diários. [...] Em parte isso resulta do sistema de edição do jornal, no qual a necessidade que o editor da matéria tem de causar impacto leva-o além do que há na própria matéria. (BURKETT, 1990, p. 65).



Fica cada vez mais provado que o trabalho divergente de ambas as categorias, com suas características específicas, prejudica o objetivo em comum: proporcionar a melhoria da vida da sociedade. E muitas vezes, parafraseando Melo (2006), o jornalismo científico reforça a sacralidade da ciência (mitologia da ciência), o que contribui para ratificar suas estruturas de poder. A palavra do cientista não é questionada e o jornalista relata as condições do experimento com vistas à manipulação.

### **3 Sensacionalismo: propaganda enganosa da notícia científica**

Um dos preceitos do jornalismo científico é o compromisso com a correta divulgação das informações relacionadas a essa área. Mas o que é visto muitas vezes é a ineficácia desse procedimento, comprometendo a qualidade do que é exposto pela imprensa, visto que somos constantemente bombardeados com manchetes sensacionalistas. Segundo Melo (2006), o sensacionalismo (notícia tida como produto para atrair a atenção do consumidor) é uma das características básicas da concepção capitalista de jornalismo da contemporaneidade. Alerta Ivanissevich:

Como outros temas, as notícias sobre ciência precisam informar, entreter e, em certos casos, até defender um ponto de vista. A grande questão é fazer tudo isso de forma equilibrada, sem sensacionalismo e sem encantamento exagerado com as maravilhas que a ciência e a tecnologia prometem. (IVANISSEVICH, *apud* VILAS BOAS, 2005, p. 23)

Marcondes Filho também defende esse ponto de vista sobre o conceito de sensacionalismo, que de acordo com ele “é o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e na verdade vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete” (MARCONDES FILHO, 1989, *apud* AMARAL, 2003, p.136)

Analisando a notícia veiculada no jornal *Diário de Natal*, podemos observar claramente o caráter sensacional de sua manchete, “*Cura mais próxima*”. O tema abordado na matéria (a descoberta por um grupo de cientistas de que uma nova vacina contra a AIDS alcançou 31,2 % de redução do risco infeccioso), certamente tem todas as características que tornam o texto notícia, mas o que deve ser questionado é a forma como a manchete foi redigida. Será que em algum momento houve preocupação com o modo como a manchete



foi elaborada? Qual terá sido a reação dos inúmeros infectados ao se depararem com a notícia? Questões como essas merecem ser refletidas, esmiuçadas.

No mesmo dia, o jornal *O Estado de São Paulo* veiculou uma matéria com a mesma temática. A notícia teve uma abordagem diferente, onde as informações foram colocadas em sua manchete de forma bem mais precisa.

Ao noticiarmos um fato de tamanha importância como a descoberta de uma possível vacina para o HIV, questões éticas também precisam ser levadas em consideração. Até que ponto essa informação pode ser benéfica ou prejudicial?

[...] a ética do jornalista é e deve continuar sendo universal, como é a do médico, do advogado, do professor e de tantos outros que exercem profissões universais. É universal porque nós, jornalistas, e os meios de comunicação, temos responsabilidades semelhantes às do médico, do advogado e do professor. Está nas nossas mãos boa parcela das possibilidades de tratar saúde, de julgar e de ensinar a população. São responsabilidades cruciais para a formação da consciência e o desenvolvimento de uma sociedade. (OLIVEIRA, 2002, p.57).

O título da matéria publicada pelo *Diário de Natal* poderia ter tido outra abordagem, bem menos danosa à sociedade. Ao invés de alarmar que a cura da AIDS está mais próxima, a manchete poderia ter utilizado outros elementos que não descaracterizariam a informação.

Sabendo do caráter transformador daquele que exerce a atividade jornalística, o que deve ser feito, então, para evitar que os fatos sejam distorcidos de tal maneira que a informação seja comprometida?

#### **4 Os cuidados com a ética no jornalismo científico**

Levando o tema da ética para o jornalismo científico, temos o seguinte comentário: “O escritor de ciência torna-se parte de um sistema de educação e comunicação tão complexo como a ciência moderna e a sociedade mais ampla.” (BURKETT, 1990, p. 6).

Sendo o objetivo deste ramo do jornalismo interpretar a informação científica, e assim produzir conhecimento a respeito da realidade, pode-se dizer que os tradutores da ciência são educadores diretos na compreensão de um campo de fenômenos dotados de universalidade e objetividade. Portanto, a exemplo das demais áreas, o jornalismo cientí-



fico necessita de um conjunto de regras de conduta e de princípios que orientem a sua execução.

Um profissional que escreve sobre ciência, porém, enfrenta um número maior de escolhas éticas. Para citar um caso, mencionemos o suborno, ocasião em que o jornalista terá de optar entre ser eticamente correto na divulgação de uma pesquisa e receber dinheiro para promover algum cientista ou denegrir a sua imagem. Há circunstâncias, contudo, em que distorções ocorrem de maneira instintiva, segundo a noção das rotinas produtivas e pressões organizacionais. Muitas vezes, uma matéria é escrita sem talento e precisão porque o jornalista, por exemplo, trabalha em vários locais diferentes, possui um salário irrisório, não tem tempo suficiente para redigir a notícia com cautela. Esse conjunto de restrições e limitações permite que os profissionais dediquem menor atenção às questões deontológicas. A aceleração da mídia também faz a divulgação científica ser um desafio ainda maior. A potencialização das novas tecnologias relega a precisão e a qualidade da informação jornalística a um segundo plano. Numa sociedade onde decisões são tomadas em um lapso de segundo, deslizos provocados pela busca e distribuição frenética de conhecimento acontecem constantemente.

Existem poucos remédios eficazes para se receitar contra a distorção. Muito depende do senso de integridade e responsabilidade do redator. Como todo jornalista, os redatores de ciência têm a responsabilidade de compreender e relatar inteiramente qualquer história que abordam. (BURKETT, 1990, p.104).

Visando diminuir as deformações na divulgação sobre ciência, Burkett (1990) complementa dizendo que uma exigência a ser cumprida para assegurar o sucesso da redação em jornalismo científico reside na educação. Assim como um jornalista esportivo tem o dever de conhecer bem o time de que fala, o jornalista científico tem a obrigação de entender o assunto que traduz para o público.

Distorções podem acarretar sérios danos ao bem-estar e à integridade da população que consome as informações. A manchete do *Diário de Natal* que estamos analisando (“*Cura mais próxima*”), por estar inadequada ao restante do texto, põe em risco a boa fé do veículo, a credibilidade, e a saúde de milhões de pessoas, fazendo-as acreditar que, caso um dia contraíam a AIDS, a cura já poderá ter sido encontrada. Muitos podem se descuidar e se recusar a consumir as medidas preventivas que existem no mercado.



O título da matéria está em total desacordo com o art. 7º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que fala do compromisso do profissional com a verdade dos fatos e sua correta divulgação, condição indispensável para o ideal exercício da profissão. Quando comparado à manchete do jornal *O Estado de São Paulo* (“*Pela 1ª vez vacina reduz risco de aids*”), não se observa a mesma imparcialidade e objetividade do impresso paulista, o que se destaca é uma argumentação sinônimo de manipulação. De acordo com Abreu (2000), a argumentação com o outro deve se constituir de forma honesta e transparente. Um *media* que deseje manipular seu público, impondo valores relacionados à ideologia do veículo e conduzindo seu pensamento, não estará sendo ético.

Segundo *Os Princípios Internacionais da Ética Profissional dos Jornalistas* (KARAM, 1997, p. 99), para o profissional “é indispensável reconhecer que os fatos precisam evidenciar-se com transparência.” É exatamente o que ocorre no título de *O Estado de São Paulo*, o qual condiz com o *lead*<sup>6</sup> da notícia.

Enquanto as instâncias decisivas da lei são a polícia e a justiça, a instância decisiva da ética é a consciência individual, conforme Lage (2008). À medida que um poder maior é capaz de julgar e punir uma infração contra a legislação, é a consciência humana que regula a conduta moral do indivíduo. Ademais, Cornu completa:

A definição de uma ética global da mídia passa por uma conscientização comum e não exclusiva dos agentes da informação, dos responsáveis pela mídia, do público e dos Estados, objetivando definir o que poderia equivaler, em matéria de informação, a um ‘princípio de responsabilidade’: uma responsabilidade geral e solidária, que busca firmar, pela participação de cada personagem, a liberdade de comunicação como bem comum da sociedade. (CORNU, 1998, p. 183).

Com relação aos processos indenizatórios por danos físicos e morais causados pelas falhas éticas, Lage (2008) ainda discute a respeito afirmando que estes geralmente são aplicados a pequenas empresas, haja vista as maiores serem poderosas para enfrentarem confrontos judiciais. O fato de muitos jornalistas não serem diretamente punidos, possibi-

---

<sup>6</sup>Do ing. *Lead* (Comando, primeiro lugar, liderar, guiar, induzir, encabeçar). Abertura de texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história. Resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo do texto. O lide torna possível, ao leitor que dispõe de pouco tempo, tomar conhecimento do fundamental de uma **notícia** em rapidíssima e condensada leitura do primeiro parágrafo. Deve ser redigido de modo a “fiscar” o interesse do leitor para a leitura de toda a **matéria**. Na construção do lide, o redator deve responder às questões básicas da informação: *o quê, quem, quando, onde, como e por quê* (embora não necessariamente a todas elas em conjunto).



lita a multiplicação das distorções.

## 5 Considerações finais

Tornar sensacional um acontecimento que por si só já atrai a atenção do leitor é extremamente perigoso, pois abre precedentes para que a informação seja absorvida de um ponto de vista não corresponde ao real. Menosprezar o que diz o código de ética dos jornalistas, e ir contra tudo aquilo que um mediador social precisa disseminar, são características presentes na manchete do periódico *Diário de Natal*, que apresenta caráter falseado quando comparada ao restante do texto, visto que a vacina de que trata o relato é preventiva e não de cura. A chamada do jornal potiguar faz oposição à apresentada por *O Estado de São Paulo*, de tom mais objetivo e verídico quando analisada em comparação a toda a descrição do fato.

Saber o que está sendo exposto pode provocar reações extremas e modificar por completo a vida de inúmeras pessoas que aguardam o resultado de diversos experimentos deveria compelir os jornalistas à adoção de padrões éticos na divulgação de notícias científicas. Sensacionalismo e irresponsabilidade são termos que se complementam, fazendo daqueles que utilizam esse artifício meros propagadores de informações inverídicas. Se os índices do real e da verdade são inatingíveis em termos absolutos, não se inviabiliza o cuidado com procedimentos éticos/técnicos ao divulgar ciência.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar:** gerenciando razão e emoção. 3.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo:** inoperância explicativa. Em questão, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 133-146, jan./jun. 2003.

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico:** como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Tradução: Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CHADE, Jamil. Pela 1ª vez, vacina reduz risco de aids. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, p.3, 25



set. 2009. Disponível em: <  
[http://www.vacinashiv.unifesp.br/pdf/Materia\\_do\\_Estado\\_de\\_Sao\\_Paulo\\_25\\_09\\_09.pdf](http://www.vacinashiv.unifesp.br/pdf/Materia_do_Estado_de_Sao_Paulo_25_09_09.pdf)>. Acesso  
em: 25 jan. 2010.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Tradução: Laureano Pelegrin. Bauru: EDUCS, 1998.

CURA mais próxima. **Diário de Natal**, Natal, 25 set. 2009. Disponível em: <  
[http://www.diariodenatal.com.br/2009/09/25/mundo1\\_0.php](http://www.diariodenatal.com.br/2009/09/25/mundo1_0.php)>. Acesso em: 15 jan. 2010.

EPSTEIN, Isaac. Comunicação da Ciência. **São Paulo em Perspectiva**, v. 12, n. 4, p. 60-68,  
out./nov. 1998.

HERNANDEZ, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem  
para captar a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. 3.ed. São Paulo: Summus,  
1997.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 7.ed. Rio de  
Janeiro: Record, 2008.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 5.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

O GLOBO. **Manual de redação e estilo**. Luiz Gonzaga (org.) 29. ed. São Paulo: Globo, 2005.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção  
Comunicação).

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (Org.).  
**Meios de Comunicação de Massa**. Tradução: Octávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972.  
p. 168-185.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Nova  
edição revisada e atualizada. São Paulo: Campús, 2001.

VILAS BOAS, Sérgio (org.). **Formação & informação científica**: jornalismo para iniciados e  
leigos. São Paulo: Summus, 2005.