



Apropriação da “Verdade” Como Discurso no Jornalismo: Os Usos Políticos da Veja e Carta Capital na Campanha Presidencial de 2010¹

Renata REZENDE²

João GUERRA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Bola de papel e/ou rolo de fita adesiva? Mentira e/ou verdade? Este trabalho visa analisar como veículos de comunicação com uma linha editorial bem definida se comportaram na cobertura das eleições presidenciais de 2010. Para fins de análise, são utilizadas as revistas *Veja* e *Carta Capital* e suas respectivas matérias sobre o ocorrido no bairro do Campo Grande, no Rio de Janeiro, no dia 20 de outubro de 2010, quando o candidato à presidência José Serra (PSDB) e alguns dos seus partidários afirmaram que o presidenciável foi atingido na cabeça por um objeto lançado por militantes do Partido dos Trabalhadores (PT) também presentes no local. Como essas revistas trabalham sua linha editorial e sua noção de Jornalismo, bem como “quem fala” e o “local de onde falam” serão também objetivos deste trabalho para fins de entender o discurso desses veículos dentro da historiografia do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: acontecimento midiático; democracia; discurso; eleição; jornalismo moderno.

Introdução

Quinta-feira, 20 de outubro de 2010. Faltavam dez dias para o segundo turno das eleições e para a escolha do(a) novo(a) Presidente do Brasil. As campanhas dos dois candidatos, Dilma Rousseff, candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e José Serra, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), alcançavam cada vez mais um tom de desafio bélico, através de acusações de ambas as partes, matéria-prima para os veículos de comunicação brasileiros na cobertura política. Quando, para aumentar ainda mais os conflitos, José Serra ao participar, junto de

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Orientadora deste trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora pela Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do grupo de pesquisa Sociedade Mídia e Práticas Comunicacionais Contemporâneas, email: renatarezender@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo, Pesquisador - bolsista PIIC/UFES - FAPES do grupo de pesquisa Sociedade Mídia e Práticas Comunicacionais Contemporâneas. E-mail: jcdesg@gmail.com



militantes e assessores da sua candidatura de uma caminhada eleitoral no Rio de Janeiro, encontra-se com militantes do PT que faziam passeata com fins políticos no mesmo local e é agredido verbalmente por estes. As câmeras fotográficas e de televisão presentes no local capturam uma exaltação ainda maior nos ânimos quando José Serra leva as mãos à cabeça e diz ter sido atingido por algo. Ele foi levado rapidamente até o veículo que o transportou até ali, coloca uma bolsa de gelo na cabeça e é transportado para um hospital, onde é examinado.

Nos telejornais desta mesma noite são mostradas imagens do(s) objeto(s) que atingiram o candidato tucano na parte superior da cabeça. Nas imagens do *Jornal do SBT* aparece uma *bolinha de papel* acertando o candidato José Serra, já no *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, é mostrado que Serra é atingido duas vezes, na primeira por uma bola feita com papel e na segunda por um rolo de fita adesiva.

Nas revistas *Veja* e *Carta Capital* desta mesma semana o assunto é abordado, sendo pautado por essas imagens de TV do ocorrido, bem como seus desdobramentos no contexto desta eleição, intercambiadas com as narrativas de fatos semelhantes da História política recente do Brasil, como a agressão no ano 2000 do então Governador do estado de São Paulo, Mário Covas (PSDB), por parte de supostos simpatizantes do PT. Ou ainda, a agressão a pedradas, em 1989, do então candidato a presidência Fernando Collor de Melo, por parte também de supostos partidários petistas.

Quantos objetos acertaram ou o que de fato o acertou não interessa neste artigo, mas o uso jornalístico de um fato que, a princípio, não deveria ter relevância alguma se não fosse o contexto: quem foi atingido ou quem supostamente jogou o objeto, quando aconteceu, como aconteceu. Prerrogativas básicas do chamado “jornalismo moderno”, nascido na Europa, aperfeiçoado nos Estados Unidos, a partir da segunda metade do século XIX, e que pretendeu e ainda hoje pretende superar o publicismo⁴, jornalismo de opinião, partidário e com um discurso bem alinhado a determinados interesses. O jornalismo moderno prega a objetividade através da isenção do profissional que reporta a matéria, a aferição da opinião dos “dois lados da história” e com isso veicula em suas páginas ou emissoras de radiodifusão algo bem próximo, segundo seus propagadores do que seria “a realidade⁵”.

⁴ Termo que conceitua o jornalismo praticado até o início do século XX. De caráter essencialmente opinativo, as reportagens não escondiam a carga panfletária, defendendo explicitamente as posições dos jornais sobre os mais variados temas. Com uma narrativa muito mais retórica do que informativa. In: PENA, 2005. p. 41.

⁵ Entendemos aqui que a realidade é tratada muitas vezes como um discurso das revistas analisadas como um exemplo da “Teoria do Espelho”, que afirma que o jornalismo reflete a realidade e, num contexto de eleições



Objetividade e Verdade

Como garantir então isenção do profissional do jornalismo? Felipe Pena no livro *Teorias do Jornalismo* acha impossível. Para ele, citando Walter Lippmann, “o método é que deveria ser objetivo, não o jornalista” (PENA, 2005 p. 51). A confusão que se há sobre a objetividade, ainda sob a ótica de Pena é que “a objetividade é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não para negá-la, mas por reconhecer sua inevitabilidade” (PENA, 2005 p.50).

Falar em verdade no jornalismo então parece, no mínimo, complicado. Seria talvez, mais oportuno se falar em “verdades”. Verdades segundo a ótica dos profissionais envolvidos na produção de conteúdo jornalístico, segundo a ótica das empresas jornalísticas e, segundo a ótica do contexto social, cultural, histórico e econômico em que se é produzido o jornal, revista ou telejornal. É dessa mistura que sai o discurso⁶ do jornalismo moderno, que procura essa objetividade na máxima de “ouvir os dois lados da história” e, desta forma, deixar o leitor ter suas próprias conclusões de um fato.

O que se percebe, no entanto, é que nunca houve tanta opinião nos textos jornalísticos como se tem atualmente. Para Felipe Pena, “os jornais valorizam mais as declarações do que os próprios fatos. Ou seja, preocupam-se mais com os comentários sobre os acontecimentos do que com os acontecimentos em si” (PENA, 2005 p. 51). Ainda que seja as declarações de um especialista *A* debatendo com um especialista *B* sobre um assunto polêmico qualquer um jornalista apenas como mediador, ainda é sob a visão dos especialistas *A* e *B* e do repórter, que, por sua vez está sob o julgo de uma linha editorial, que um texto jornalístico será elaborado e um discurso será transmitido.

Discurso e Jornalismo de Revista

presidenciais e defesa de posicionamentos das revistas em favor de apoiar um ou outro candidato, vemos também uma proximidade com a “Teoria do Agendamento”, onde enxergamos por parte das revistas a intenção de colocar os seus pontos de vistas como símbolo do que de fato ocorreu. Contudo, para a nossa análise, nos aproximamos mais da “Teoria do *Newsmakin*”, onde o jornalismo é a construção social de uma suposta realidade. Assim, é no trabalho de enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chamam de notícia. *In*: PENA, 2005. p. 128.

⁶ Entendemos aqui discurso a partir de Foucault para quem o discurso é “a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si”. *In*: FOUCAULT, 2007. p. 49



Para Muniz Sodré “onde existe discurso (produto básico do mercado simbólico da comunicação), há disputa em torno da produção de sentido, logo, ideologia” (SODRÉ, 2009. p. 4). Além disso, cada jornal – ou cada veículo de comunicação – desenvolve estratégias de distinção, presumidamente capazes de lhe outorgar uma identidade discursiva ou editorial, tida como necessária para inculcar no público leitor a sua especificidade comercial. Essa identidade, que se constrói no interior da atmosfera de relacionamento entre o jornal e seu público, permite uma diferenciação frente a outros modos jornalísticos de enunciar os fatos cotidianos e, evidentemente, dá margem ao aparecimento de posições diferenciais – ponto de vista, doutrinas, preferências políticas, etc. -, que poderemos chamar de “ideológicas”.

Em outras palavras, quando um indivíduo adquire um exemplar de *Veja* ou *Carta Capital*, objetos da nossa pesquisa, para ler sobre a confusão que ocorreu entre manifestantes do PT e o candidato José Serra, ele não receberá apenas as informações do fato. Receberá também um ponto de vista sobre o mundo, da empresa responsável pelas publicações das duas revistas, dos jornalistas envolvidos, das fontes que eles escolheram para utilizar em suas matérias, ou seja, “comprarão” uma linha editorial, e, nesse sentido, uma ideologia.

Alia-se a essa “venda casada” entre informação jornalística e discurso/ideologia a própria natureza das revistas. Elas não possuem e não possuíram a vocação noticiosa, produto básico do jornalismo, mas duas vocações bastante evidentes: a educação e o entretenimento.

Marília Scalzo no livro “Jornalismo de Revista” (2009) aborda justamente sobre isso ao falar sobre como se produz uma revista. Para ela, “as revistas ajudaram na formação e na educação de grandes fatias da população que precisavam de informações específicas, mas que não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros” (SCALZO, 2009. p. 13-14).

Ainda sobre o caráter pedagógico das revistas e sua relação com os jornais ela diz:

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento,

educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática) (SCALZO, 2009. p. 14)

Deste modo, ela define revista como “um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2009. p. 12).

Há assim alguns elementos importantes envolvidos nas reportagens das revistas *Veja* e *Carta Capital* do fato envolvendo o candidato José Serra (PSDB) e os petistas presentes no evento acima citado: a linha editorial das revistas (seu ponto de vista, seu discurso e como ele foi construído) e o tipo de jornalismo que essas revistas desenvolvem.

O caso em *Veja*

Numa reportagem de duas páginas⁷ a revista parece indicar sua posição sobre o ocorrido. Já no título da reportagem, cujo nome é ***Pau na democracia, seguido pelo subtítulo Militantes ensandecidos, agressão física contra José Serra e, por fim, o destempero de Lula. Na base ou no topo, o PT não conhece limites*** o repórter que produziu a matéria conduziu-a falando sobre a repercussão do fato e utilizou como fonte as imagens do ocorrido obtidas pela TV Globo e diz na matéria: “*Por fim, a Rede Globo, recorrendo às normas do bom jornalismo, repôs a verdade que o mal jornalismo do SBT surrupiara ao colocar no ar cenas do ocorrido flagrante e maliciosamente editadas*”.

Ainda de acordo com o repórter, a verdade é que “*durante a caminhada que tentou fazer com a sua comitiva de campanha em um calçadão de Campo Grande, na Zona Oeste do Rio, Serra foi atingido duas vezes na cabeça: a primeira por uma bola de papel amassado; quinze minutos depois, por um rolo de fita adesiva*”, e conclui: “*o tucano foi atingido sim, a ponto de sentir-se tonto, e o objeto que provocou seu mal-estar foi um rolo de fita adesiva, e não uma bolinha de papel*”.

⁷ In: PORTELA, F. Pau na democracia. **Revista Veja**, São Paulo, ano 43, n. 2188, p. 76-77, 27 out. 2010.



Também na matéria, ele aborda a reação do então Presidente Lula e da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff: “*eles não só negaram a agressão sofrida por Serra, como ainda tentaram criminalizar a vítima – e continuam a fazê-lo, apesar de todas as evidências em contrário, na esperança de que uma mentira dita 1000 vezes ganhe as tintas da verdade*”, afirmou o repórter.

No texto também é lembrado, e relacionado com o ocorrido um episódio acontecido no ano 2000 quando o então Governador do estado de São Paulo, Mário Covas, envolveu-se em confusão com militantes do PT e sindicalistas; além de outro episódio, este em 1989, quando das eleições presidenciais daquele ano, em que o então candidato Fernando Collor de Mello (a reportagem não deixa de citar que ele hoje é aliado do Partido dos Trabalhadores) foi atacado a pedradas por militantes de esquerda no Rio de Janeiro.

A matéria termina da seguinte forma: “*Da mesma forma que é inútil esperar dos esquadrões petistas civilidade, parece igualmente vão cobrar do presidente a compostura que seu cargo exige*”, o que deixa a entender que Veja no ocorrido se posiciona em favor da campanha do PSDB e contra a campanha do Partido dos Trabalhadores (PT).

O caso em Carta Capital

Na revista Carta Capital, o acontecimento foi abordado em uma matéria de seis páginas⁸ com o título *Papéis e papéis* e o subtítulo *A simulação da agressão a José Serra no Rio de Janeiro é só mais um episódio de uma campanha tomada pela baixaria, a hipocrisia e a má-fé*. É possível percebermos, nesse sentido, o posicionamento da Carta Capital no fato. Na medida em que é abordado na matéria que o candidato tucano tenta utilizar o ocorrido no Rio de Janeiro para fins de campanha eleitoral. Este é também um aspecto que a matéria traz, segundo o repórter, o embate de Serra com os petistas presentes no local é abordado como mais um dentre outros usos antiéticos da campanha do PSDB para a vaga na presidência do Brasil. A reportagem fala do uso da campanha por parte de José Serra, da exploração da religiosidade dos eleitores com os comentários da esposa do candidato tucano em dizer que a candidata

⁸ In: MENEZES, C. Papéis e papéis. **Revista Carta Capital**, São Paulo, Ano 16, n. 619, p. 30-35, 27 out. 2010.



Dilma Rousseff é favorável ao aborto⁹, e do documento da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil pedindo aos seus fiéis que não voltassem em Dilma.

Na reportagem, também são utilizadas imagens de TV para chegar a conclusão sobre o que ocorreu de fato, só que desta vez são usadas as imagens do SBT, justamente o canal de televisão condenado pela Veja em sua cobertura do que ocorreu. Especificamente sobre isso, é dito na reportagem: “*A história da agressão a Serra é um caso para entrar no anedotário nacional (...) Na confusão, o presidenciável foi atingido por um objeto na calva, a princípio, descrito como um rolo de fita adesiva, que se transformou, ao longo do dia, em pedra, depois em mastro de bandeira e, por último, de acordo com reportagem do SBT, numa mísera bolinha de papel (...) O que mais chama a atenção nas cenas levadas ao ar pelo SBT é que Serra só leva a mão à cabeça 20 minutos depois de ser atingido e após receber um telefonema*”.

Segue falando da importância dada ao fato pelos outros veículos de comunicação do país e faz, inclusive, um referência direta a revista Veja, “*no site da Veja falou que a van do presidenciável havia sido apedrejada, coisa que ninguém viu*”.

Outro fato que podemos destacar na reportagem de *Carta Capital* é que, ao contrário da Revista *Veja* que não fez nenhuma citação direta dos envolvidos, as aspas, com exceção de duas linhas concedidas ao candidato tucano para falar sobre a reação do Presidente Lula com o fato, todas as outras foram dadas a político-partidários do PT para comentar, segundo a reportagem, “*as sujeiras da campanha de Serra*”.

Na *Carta Capital*, ao contrário de *Veja*, que abordou o fato de forma predominante em sua matéria, foi feita quase que uma diluição do acontecido no Rio de Janeiro. Se para a *Veja* havia um desrespeito a democracia, para *Carta Capital* o que houve foi jogada eleitoral.

Parcialidade e Verdade

Desta forma, a partir dos exemplos pontuais citados nas matérias das duas revistas, há uma fuga na linha editorial desses dois veículos dos princípios do jornalismo moderno e objetivo. As duas matérias servem apenas para traduzir o que se encontra nas páginas das revistas.

⁹ Durante a campanha a candidata petista foi acusada pelo PSDB de entrar em contradição sobre sua posição a respeito da legalização ou não do aborto no Brasil. Os correligionários do PSDB afirmam que Dilma Rousseff seria favorável a essa legalização enquanto que a candidata do PT diz que sua posição pessoal sobre assunto tão delicado não pode ser usada como artifício eleitoral pelo PSDB.



Isso indica o alinhamento político/ideológico/discursivo/editorial da *Veja* com o grupo político do candidato Serra e o mesmo alinhamento por parte da *Carta Capital* com o grupo político de Dilma Rousseff. Alinhamento esse não apenas aferido nos recursos narrativos das duas reportagens, como também na parcialidade da escolha das fontes para comentar o ocorrido, o uso de adjetivos pejorativos, no caso da revista *Veja* para desclassificar os militantes e todo o PT, bem como o canal de TV SBT; e o uso de adjetivos de escárnio por parte de *Carta Capital* para se referir ao acontecido com o candidato tucano e o próprio José Serra, bem como a avaliação do fato na cobertura feita por outros órgãos da imprensa nacional.

Pode-se mesmo dizer que nestas revistas o paradigma do jornalismo moderno não fez efeito. O publicismo, discurso alinhado com grupos políticos; o nariz de cera¹⁰; e a parcialidade do jornalismo como instrumento de determinados grupos ainda se faz presente, como podemos perceber nos exemplos citados.

O jornalismo desenvolvido nessas revistas são, talvez, corroborados por suas audiências que os defendem de um modo muitas vezes passional, assim como defendem suas ideologias. Segundo Marília Scalzo,

Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2009. p. 12)

O diálogo existente entre leitores e linhas editoriais é que faz o discurso dessas revistas sobreviver.

No entanto, o que mais nos chamou atenção, é o uso do discurso de um jornalismo idealizado por parte das revistas, um jornalismo que acredita não ser falho e não pecar contra os fatos, para impor sua linha editorial aliado ao discurso das campanhas do PT ou do PSDB. É quase que impossível então surgirem as perguntas: “afinal é jornalismo moderno ou jornalismo partidário?”, ou “o publicismo deixou mesmo de existir?”, ou ainda, “a quem interessa esse tipo de imprensa e como isso auxilia num processo eleitoral?”.

¹⁰ Jargão adotado por profissionais do jornalismo para conceituar matérias com caráter mais reflexivo. “Antes de ir ao verdadeiro assunto da matéria, faz-se longas digressões relacionando-a com a linha de pensamento do veículo”. *In*. PENA, 2002. p. 41.



O que podemos constatar em princípio, é que o que lemos nas páginas dessas revistas, em matérias como essa relacionada ao ocorrido com José Serra (PSDB), é que há um desserviço ao processo democrático. Veículos de comunicação não devem ser veículos de partidos políticos, segundo os princípios do jornalismo moderno, do contrário, a crise pela qual o Jornalismo como um todo vem passando, principalmente pela falta de crença por parte dos seus espectadores com relação a veracidade do que é dito nos meios de comunicação, só tende a aumentar, contribuindo ainda para a descrença na política e na democracia.

Em dados apresentados pelo *Comitê dos Jornalistas Preocupados*, em 1999 (KOVACH e ROSENSTIEL *apud* PENA, 2005), sobre pesquisa realizada nos Estados Unidos (berço do Jornalismo Moderno e modelo de imprensa seguido pelo Brasil, a partir de princípios da segunda metade do século XX), aponta que apenas 21% dos americanos acreditam que a imprensa está preocupada com as pessoas. Em relação ao papel de vigilância que o jornalismo deveria exercer sobre a sociedade, apenas 58% acreditam nele. E somente 45% dos americanos acredita que a imprensa protege a democracia.

Esses números podem ser ainda mais potencializados se forem colocados na realidade brasileira. Aqui, onde as emissoras de tele e radiodifusão são, muitas vezes, pertencentes a políticos ou pessoas associadas à grupos políticos¹¹. Nas páginas de *Veja*, por exemplo, quando é mencionada a concorrente *Carta Capital*, diz que essa revista tem Luiz Inácio “Lula” da Silva, ex-presidente e padrinho político de Dilma Rousseff (PT), como acionista majoritário, e, vez por outra, nas páginas de *Carta Capital* é feita a referência de que *Veja* é comandada por grupos políticos liderados pelos industriais paulistas e muitas vezes recebem a alcunha de “Mídia Golpista”.

Os interesses desses veículos em aderir a um ou outro partido podem ser vários, desde garantias econômicas até facilidades de acesso a informações e informantes privilegiados na hora da produção de futuras matérias. Parece que o discurso do Jornalismo defensor da “verdade” desaparece, mas não de forma que todos – eleitores, leitores e até mesmo os próprios profissionais da área – percebam e emerge o discurso de sobrevivência das empresas, donas desses veículos de comunicação. Elas

¹¹ A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 atribui ao Presidente o poder de dar e renovar concessões de tele e radiodifusão o que muitas vezes fez críticos alertarem que essas concessões podem atender muito mais a interesses políticos/partidário do que critérios técnicos. Sobre o processo de concessão ver mais em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm acessado em 14 de março de 2011.



precisam sobreviver e seu produto é a notícia, dourada conforme os desígnios dos momentos.

Nelson Traquina (*apud* PENA, 2005) usa a metáfora do magnetismo para explicar que o jornalismo está dividido em dois polos: o positivo e o negativo. O positivo seria a face ideológica do jornalismo, que define essa disciplina como um serviço público. Já o negativo seria o polo econômico, que considera a notícia um produto comercial. Ao que nos parece, a tendência apresentada por nossa atual sociedade¹², especificadamente no caso citado em nossa pesquisa, é que o discurso produzido por essas revistas deixa claro sua posição partidária, diferente, no entanto, do jornalismo partidário desenvolvido nos primórdios da história da imprensa, o jornalismo partidário da atual conjuntura, da sociedade do consumo, faz com que essa adesão política dos veículos de comunicação seja mera adequação mercadológica.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. *Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no *Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Lyola, 2007.

MARTINS, F. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.

MENEZES, C. Papéis e Papelões. **Revista Carta Capital**, São Paulo, Ano 16, n. 619, p. 30-35, 27 out. 2010.

PENA, F. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PORTELA, F. Pau na Democracia. **Revista Veja**, São Paulo, Ano 43, n. 2188, p. 76-77, 27 out. 2010.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

SODRÉ, M. **A Narração do Fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

¹² Entendida aqui como a Sociedade de Consumo apresentada por Zygmunt Bauman (2008) para quem na sociedade atual o consumismo abrange todas as escolhas do Homem, inclusive no caso do nosso estudo, a elaboração da informação, vista como mero produto a ser consumido, e a aquisição dessa mesma informação, adquirida como mercadoria, de forma alienada e sem espaço para “por quês”.