

Boato: O absurdo que saiu pela culatra¹

Giovane Leite Pedigone²
João Marcos Chagas Duarte³
Igor José Siquieri Savenhago⁴
Universidade de Franca, Franca, SP

Resumo

O presente artigo visa criar um debate em torno do absurdo – expressão bastante mutável que se altera conforme a influência mútua entre os meios de comunicação e a sociedade – aplicado ao âmbito jornalístico. Para chegarmos ao cerne da discussão e embasarmos o que caracterizamos como absurdo, utilizaremos conceitos da filosofia existencialista. Apresentaremos exemplos do jornalismo que divulga falsas notícias e incita a veracidade de boatos, fugindo do papel que deveria ser o de mediador responsável de informações. Também reconheceremos a força dos meios de comunicação na interação com o senso comum. Por fim, analisaremos a internet como fonte de boatos e espaço de divulgação não deliberada de notícias, o que afeta tanto a grande imprensa quanto toda a esfera social.

Palavras-chave: Meios de comunicação; jornalismo; imprensa; informação; internet.

Conceito de ‘absurdo’

De forma genérica, o limiar do absurdo é identificado quando o fato surgido diverge dos princípios que fundamentaram a sua existência. A partir disso, nasce a transgressão e a não aceitação legal e cultural por parte da sociedade (personificada em apenas um ou dois indivíduos ou em um grupo social com milhares de integrantes).

Tal fato, ao surgir, deslegitimaria o que já existia e havia sido convencionado socialmente. O valor natural do que era padrão e “correto” culturalmente se põe em jogo e o absurdo opera o seu papel taxativo como algo irracional e insensato. Por exemplo, seria tachado de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifran, email: giovaneleitep@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifran, email: joamarcosduarte@outlook.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unifran, email: tatigor.sav@gmail.com

absurdo o fato de um judeu possuir um matadouro de suínos, pois a propriedade contradiz com os paradigmas da ideologia judaica.

O ato de transgredir convenções já é por si só algo que implica notoriedade, pois foge da mesmice e chama a atenção, tanto que regularmente surpreende. Mas nem tudo o que é absurdo causa surpresa, como bem lembra Martino (2009) ao analisar a obra de Antonio Gramsci (1891-1937), já que a maneira pela qual as mensagens são assimiladas pelos receptores estão baseadas no senso comum e nas expressões utilizadas durante esse processo comunicacional.

Define-se por senso comum o “repositório de saberes acumulados tradicionalmente por um povo, onde se misturam conhecimentos científicos, tradições, credices, mitos e a aprendizagem formal, escolar, bem como as informações trazidas pela mídia”. (MARTINO, 2009, p. 70). Segundo o autor, Gramsci acreditava que a linguagem escolhida para informar está embutida de uma série de preceitos que compõem o senso comum.

Na medida em que o senso comum se articula nas formas linguísticas, ganha progressivamente a aparência de verdade e a ilusão da ausência da história é criada. A linguagem cotidiana do senso comum deixa para trás a história de sua própria construção. Quando se utiliza uma linguagem no cotidiano, usam-se todos os conceitos e ideias carregados com essa linguagem. A hegemonia no campo da linguagem abre caminho para a criação do consenso a respeito dos conceitos possíveis para se ver o mundo e, desse modo, uma interpretação específica da realidade torna-se, pela via do senso comum, a concepção de mundo. (MARTINO, 2009, p. 71).

Devido à naturalização, pela mídia, de certos fatos considerados absurdos, essa rotulação é relativizada. A repetitividade com que o fato absurdo circula em veículos de comunicação incita o olhar natural ao que há pouco se tinha como absurdo. Isso é massificado para que as convenções atinjam a maioria da população. Como é o caso da corrupção no Brasil. Atos de lavagem de dinheiro se tornaram recorrentes no país. Em consequência disso, a população perde gradualmente o interesse por fatos divulgados e o absurdo se esconde sob a manta da regularidade.

Absurdo seria, então, um termo que transpassa convenções e é adaptado e/ou percebido de forma diferente para cada cultura e sociedade. Com isso, podemos observar exemplos distintos do que é absurdo quando focamos em grupos sociais pertencentes a ambientes diferentes.

É de suma importância ressaltar que, além da cultura, as leis e os direitos são considerados como itens sólidos para se constituir a ideia de absurdo em certo território. A exemplo disso, temos a cultura brasileira, que é, via de regra, submetida ao cumprimento de uma série de leis presentes na Constituição Nacional e coniventes aos direitos humanos.

Contudo, mesmo com a relevância das normas sociais e legais, o brasileiro não trata como absurdo alguns fatos que agridem a sua isonomia, por exemplo. No país, fazer um “gato” (ligação de energia clandestina) para sonegar pagamento a uma rede energética é visto como ação normal por um grupo majoritário da sociedade. Porém, isso fere a lei e desrespeita os deveres do cidadão. Só não é considerado absurdo em resposta ao que foi convencionalizado pela maioria.

Houve, assim, uma naturalização da ideia de que é normal burlar o sistema e não pagar por um serviço. Desse ponto, o ato deixou de ser absurdo para se tornar recorrente e típico no cenário social. Entretanto, o absurdo não é aplicável à unanimidade de um grupo social, mas sim à ideologia individual de cada cidadão, na medida em que os aspectos socioculturais influenciam significativamente a perspectiva de cada homem ou mulher.

O absurdo jornalístico

O conceito de absurdo abordado neste artigo reflete o contexto da sociedade contemporânea, acompanhada pelo estouro da globalização com o advento da Internet. Um dos objetivos, a partir de agora, será relacioná-lo à óptica jornalística, o que trará um enfoque pertinente ao assunto aqui levantado.

Já concebendo o “absurdo” pela perspectiva jornalística, o que se refere ao termo é frequentemente estampado na programação de conteúdo dos mais diversos veículos de comunicação. Vide os princípios de noticiabilidade tratados pelo comunicólogo Nelson Traquina (2005).

Partindo de um viés político, a rotulação de absurdo é diferente para cada meio. Como exemplo, se compararmos a revista “Veja” com o jornal “Carta Capital”, veremos que esses veículos abordam com maior absurdez certos assuntos que são menos destacados em outros, devido à linha editorial tomada por cada um.

Não há estudos comunicacionais que explorem o conceito do “absurdo” no exercício jornalístico. A fim de encontrarmos características basilares para a formação de tal pensamento, buscaremos na filosofia existencialista a conceituação da palavra, que se relaciona à insensatez, irracionalidade e contradição de se viver/existir. Como no chamado absurdismo de Albert Camus. “O absurdo é, em si, contradição. [...] Ele o é em seu conteúdo, porque exclui os juízos de valor ao querer manter a vida, enquanto o próprio viver não passa de um juízo de valor” (CAMUS, 1997, p. 18-19).

Nas obras existencialistas, Jean-Paul Sartre (1905-1980) e Arthur Schopenhauer (1788-1860) utilizam a noção de absurdo que questiona a existência humana, pois essa seria irracional e despida de sentido. Para eles, as expectativas da vida são absurdas porque não condizem com a cadeia de eventos na qual todo e qualquer indivíduo está inserido.

Ou seja, pensar num sentido para a vida – uma meta pela qual você está inserido no mundo – é uma atitude irracional e compreendida como algo absurdo. Desta forma, é possível dizer que o absurdo, para os existencialistas, é a ideia de buscar sentido na vida no período de tempo no qual a existência humana se desenvolve.

Tal concepção de absurdo pode ser aplicada ao âmbito comunicacional, se tomadas as devidas proporções. Veja, o termo é utilizado pelos existencialistas como definição da falta de sentido. Por analogia, é possível definir como absurdo aquilo que mais foge à razão dentro do Jornalismo.

Quando analisamos o contexto da profissão, detectamos a falta de sentido no desvio das fundamentações jornalísticas: a falsa notícia, baseada em boatos. Essa prática contradiz uma das principais pretensões profissionais da área, a de mediar informações precavendo-se com ética ante a publicação do material. Portanto, a falsa notícia se faz presente como um absurdo jornalístico.

Reafirma-se o exercício do jornalismo quando o primeiro capítulo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros fundamenta um dos deveres essenciais do jornalista.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação. (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007, p. 1)

Não obstante, a profissão jornalística está condicionada à ideia de informar de maneira clara, baseando-se em relatos verídicos, com a pretensão de uma abordagem neutra e imparcial. Dado que esses elementos são essenciais para construir uma linha de credibilidade com o público e fazer com que este acredite no que se está lendo.

Diante de tal premissa, é possível classificar como absurdo toda e qualquer ação que se contraponha aos princípios do jornalismo ético, como o boato.

O boato e a sua força integrada à internet

Se a informação estabelecida por meio de fatos está intrínseca ao fazer jornalístico, a falta dela desconstrói todo o preceito que sustenta a profissão. Logo, o absurdo visto através da óptica jornalística é traduzido como o boato que ganha força ao ser disseminado como notícia verídica.

Embora não seja criação direta da inclusão digital pela qual a sociedade brasileira passou nos últimos anos, a propagação de informações falsas ou fora de contexto se intensificou com o uso de ferramentas como a comunicação em rede exercida na internet. Isso acontece pois as plataformas virtuais facilitam a disseminação de ideias e possibilitam que cada fala atinja um número ilimitado de indivíduos, dependendo da força de noticiabilidade do fato e do interesse que este desperta.

Para o filósofo francês Pierre Lévy (2007), o cenário virtual no qual a sociedade contemporânea está inserida é propício para o desenvolvimento da inteligência coletiva, conceito previamente estabelecido por ele na obra “A Inteligência Coletiva”, que pode ser definida como uma inteligência “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (LÉVY, 2007, p. 28)

Em outra obra, “Cibercultura” (1999), Lévy apresenta outras duas denominações para analisar a sociedade interligada pela Internet. São os conceitos de “ciberespaço” e “cibercultura”:

O “ciberespaço” (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que

navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente ao crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

A inteligência coletiva estabelecida pela cibercultura traz consigo aspectos multifacetados, mas nem todos são benéficos para a sociedade. Lévy ressalta o surgimento de formas de isolamento, dependência, dominação, exploração e, sobretudo, uma porção de ações definidas por ele como “bobagem coletiva”, o que inclui a disseminação de rumores e fatos sem base na autenticidade.

O ciberespaço é favorável à propagação de boatos, conforme Rawlisson Lima (2014), por oferecer liberdade irrestrita de acesso, expressão e manifestação a seus usuários, elementos que compõem a cibercultura. Assim, o internauta tem o poder de espalhar a verdade na qual acredita, mas que pode ou não ser embasada em fatos.

Em um ambiente nebuloso como esse, o boato se alastra e desinforma à medida que ganha mais popularidade. Ao utilizarem publicações disponíveis na web como fontes, os meios de comunicação tradicionais – compostos por jornais, revistas, televisão e rádio – por vezes não conseguem distinguir o fato da invenção.

Com a necessidade de conciliar as novas mídias com o fazer jornalístico tradicional, a maioria dos veículos de comunicação deve informar em distintos formatos. Isso se dá para que as marcas não percam a competitividade, haja vista que o mercado consumidor de conteúdo impresso foi enfraquecido pela facilidade de acesso às plataformas de notícia online.

As mídias digitais atraíram para si muito da publicidade que anteriormente era investida em periódicos de papel. Por conta do alto custo de produção, os grupos comunicacionais percebem a constante queda da rentabilidade do formato. Com isso, a comunidade jornalística trabalha em sinal de alerta.

Exemplo desse cenário desafiador é o jornal britânico *The Independent*, inaugurado em 1986, cuja última publicação da edição impressa foi no dia 26 de março de 2016. O noticiário eliminou a sua versão em papel e continua apenas com a versão online.

Segundo uma notícia divulgada pelo jornal digital *The Guardian*, em 11 de fevereiro de 2016, o *The Independent* publicava 40 mil cópias e os números de vendas não supriam os custos da publicação. Ao justificar a decisão de extinguir o impresso, o dono do *The Independent* disse que migrar totalmente para a internet era “dar um passo que todos estavam com medo de dar”.

O exercício do jornalismo em meio à coexistência dos formatos impressos e digitais é motivo de discussão. Em entrevista concedida à revista *Veja* em 1º de julho de 2015, o filósofo e romancista italiano Umberto Eco analisou o papel do jornalista nessa dinâmica. Para ele, a Internet é democrática no que se refere ao espaço de fala que cede a cada indivíduo. Com isso, dá voz, muitas vezes, a quem não tem o menor conhecimento sobre o assunto do qual trata em suas publicações na rede. Antes disso, ao ser entrevistado pelo jornal espanhol *El País*, em 29 de março do mesmo ano, Eco já abordava o tema:

Se você lê um jornal como aqueles vespertinos ingleses, sensacionalistas, não confia. Com a Internet acontece o contrário: confia em tudo porque não sabe diferenciar a fonte credenciada da disparatada. Basta pensar no sucesso que faz na Internet qualquer página web que fale de complôs ou que invente histórias absurdas: tem um acompanhamento incrível, de internautas e de pessoas importantes que as levam a sério. (ECO, 2015).

Ao pular o estágio da checagem dos acontecimentos, esses veículos midiáticos trabalham com o absurdo jornalístico: a transformação do rumor em verdade. As consequências dessas ações variam de acordo com a gravidade do que é veiculado, mas, de modo geral, o que se vê como desfecho é o comprometimento da credibilidade do responsável pela divulgação de fatos mentirosos. Eis alguns exemplos:

Selfie com o golfinho

Em 14 de fevereiro de 2016, vários sites noticiosos divulgaram a morte de um golfinho da espécie franciscana. O relato propagado era de que o animal havia morrido após banhistas terem tirado selfie com ele na praia de Santa Teresita, na Argentina. Esta versão foi repercutida pela imprensa mundial, o que gerou comoção social.

A repercussão contou com o apoio da ONG Argentina Vida Silvestre, que publicou esta versão do caso em sua página do Twitter. Com isso, a mídia ganhou uma espécie de “aval”

para veicular a notícia já taxada como absurda, tendo como força motora a revolta dos defensores de animais marítimos.

Embora a história tenha sido divulgada com imagens verídicas, a versão que acompanhava as fotos se distanciou da realidade. Foi descoberto que o boato havia surgido do site Infozona, sem divulgação de fonte. O turista Hernan Coria, quem tirou as fotos do golfinho, esclareceu o ocorrido durante entrevista à rede argentina de notícias Telefé. Ele contou que o animal estava sem vida quando foi retirado da água pelos banhistas, entre os quais alguns tiraram fotos da multidão que se aglomerou em torno do golfinho, dando a entender posteriormente que aquilo fosse uma sessão de selfies.

Somando mais valor à argumentação, a ONG Mundo Marinho soltou uma nota oficial discorrendo a respeito do caso. Em nota, comentou que, a cada ano, 2 mil golfinhos franciscanos morrem em rede de pesca. Na Argentina, de 500 a 800 desses animais morreriam anualmente. Só que, neste caso específico, não foi registrada a causa da morte, pois no momento em que a equipe da ONG chegou ao local, o golfinho não estava mais lá.

Ainda de acordo com relatos de banhistas e com o vídeo embasando os argumentos, percebeu-se que, ainda dentro da água, o animal já não se mexia. Ou seja, ele já estava inconsciente ou morto antes de ser pego pelos banhistas.

A entrevista com Hernan deu conta de que os banhistas não tinham a preparação necessária para socorrer o animal, por isso o retornaram ao mar. Ou seja, a fonte que originou toda a história desmentiu a versão divulgada, distanciando os boatos do fundamentado jornalismo idôneo.

Partindo desta averiguação, vimos que o boato tomou grandes proporções ao ter a sua versão difundida repetidamente pela imprensa. Ainda que o ato de pegar um golfinho morto e tirar fotos beire a linha do absurdo para a cultura em que vivemos, o caso foi tratado com sensacionalismo enquanto irrompiam as primeiras publicações, demonstrando, assim, o poder da divulgação de notícias, mesmo que com procedência duvidosa, nas redes sociais e, posteriormente, na imprensa.

Caravana boliviana em apoio à Dilma

Com o desenrolar do processo de impedimento da presidente Dilma Rousseff nos primeiros meses de 2016, muitas manifestações aconteceram por todo o país, envolvendo os apoiadores e contrários à troca de governo.

Durante a semana que antecedeu a votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados, realizada em 17 de abril do mesmo ano, começou a circular pelas redes sociais a informação de que um grupo de bolivianos viajava rumo à Brasília para participar de protestos a favor da presidente. Os dados acompanhavam uma foto na qual se via ônibus de turismo pertencentes à Bolívia estacionados no acostamento de uma rodovia.

O rumor surgiu na manhã do dia 14 e se alastrou rapidamente. Mesmo com pouca vida na Internet, a história ganhou força e legitimidade ao ser publicada por um veículo da grande mídia, a versão online da revista Veja. A notícia foi ao ar na noite do mesmo dia e, logo em seguida, foi repercutida por outras páginas na web.

Os relatos dos veículos de comunicação online contavam que três ônibus da Bolívia haviam sido interceptados pela Polícia Militar de Goiás. Apesar de alegarem que seguiam para um congresso imobiliário em Goiânia e que haviam se perdido durante o trajeto, os viajantes foram tratados com desconfiança e a versão deles acabou desacreditada pela mídia.

As informações causaram revoltas nas redes sociais e serviram de argumento para intensificar os conflitos entre lados opostos. Muitos alegaram que a suposta presença de latino-americanos nas manifestações era sinal de um confronto iminente entre Brasil e países vizinhos, enquanto outros garantiam que todo o fato era invenção para enfraquecer os defensores de Dilma.

Após investigações da Polícia Federal Rodoviária, já na manhã do dia seguinte, confirmou-se que nada tinha a ver a viagem dos bolivianos com manifestações contra ou a favor do impedimento presidencial. Diante da repercussão do caso, o órgão emitiu uma nota oficial para esclarecer todas as dúvidas e encerrar as discussões a respeito do assunto.

De acordo com a polícia, todos os passageiros foram fiscalizados, mas não se encontrou nenhuma irregularidade com qualquer um deles. Documentos comprovaram a participação do grupo no congresso para o qual seguiam e, após a averiguação, foram todos liberados para que a viagem continuasse.

Mesmo com o boato desmentido e a versão oficial apresentada, a desconfiança gerada pelas informações inverídicas não se dissipou. Às vésperas da votação na Câmara dos Deputados, a Federação Nacional dos Policiais Federais emitiu uma nota na qual afirmava que estrangeiros flagrados em manifestações políticas podem ser presos e expulsos do país, pois o comportamento é visto como atentado à ordem política social. A punição está prevista no Estatuto do Estrangeiro.

Mecanismos de combate ao absurdo jornalístico

Embora a maioria dos meios de comunicação esteja suscetível a reproduzir informações sem confirmá-las, há uma preocupação na imprensa de impedir que tal comportamento se torne comum. Esse pensamento é acompanhado pela ideia de reforçar ainda mais a credibilidade de veículos jornalísticos, uma vez que a profissão, quando bem exercida, contribui para garantir a divulgação de fatos bem embasados.

O jornalista profissional, por sua vez, torna-se cada vez mais necessário diante deste cenário de automatismo e reações irrefletidas, visto que eles possuem o conhecimento das técnicas jornalísticas capazes de auxiliarem os cidadãos nesta difícil tarefa, que é a reeducação informativa. (LIMA, 2014, p. 20).

A dedicação em preservar a credibilidade de informações motiva também o surgimento de novos veículos, desta vez apenas dedicados a combater a boataria tratada como verdade. É o caso do portal Boatos.org, criado pelo jornalista Edgard Matsuki em 2013, com o intuito de desmentir os chamados *hoax*, termo definido por Alecrim (2012) como mensagens eletrônicas que propagam boatos ao maior número de indivíduos possível.

Em maio de 2015, o site possuía uma média de 600 mil acessos mensais. Os assuntos esclarecidos pelo jornalista e sua equipe surgem, na maioria dos casos, nas redes sociais, mas há também aqueles que ganham espaço na grande mídia, o que fortalece ainda mais os boatos. Os dois absurdos jornalísticos citados nesse artigo são exemplos de informações repassadas por veículos renomados de comunicação, mas desmentidas por portais como o Boatos.org.

De forma parecida, endereços online foram criados com o intuito de combater supostas inverdades sobre instituições ou personalidades. É o caso do portal Fatos & Boatos, uma plataforma idealizada e mantida pelo Governo Federal que visa evitar rumores sobre

decisões tomadas pelo Poder Executivo brasileiro. Com o slogan “O que falam por aí, o governo esclarece aqui”, o site era composto – até o momento da inscrição deste artigo no Intercom – por 15 tópicos com informações que, segundo o portal, se davam por elucidadas.

Outro exemplo recente é uma nova ferramenta do site do Instituto Lula, organização que representa e gerencia as relações públicas do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Essa nova função é muito parecida com a iniciativa do Governo Federal e serve para desmentir supostos boatos sobre a figura do político.

Na introdução da página, a instituição afirma que “Lula é vítima de boatos e mentiras há muitos e muitos anos, desde que passou a representar uma séria ameaça aos grupos que controlaram o país durante décadas a fio.” Até o momento, o endereço compila seis “mitos” e busca desmentir versões veiculadas pela imprensa, com o uso de documentos e outras matérias jornalísticas.

Considerações finais

Por um lado, os pilares da credibilidade depositada aos veículos de comunicação historicamente privilegiados vão estremecendo ao passo que a prática do falso jornalismo abre espaço a veículos de comunicação da imprensa alternativa. Tais veículos podem servir como uma linha de afronta aos boatos dominantes ou até mesmo um estímulo à boataria.

Contudo, essa pluralidade proporciona um leque maior de escolhas por parte do público. Em consequência disso, ele decide no que depositará credibilidade, o que vai acompanhar e quais veículos se equiparam à sua demanda de conteúdo.

Em contrapartida, não só os meios jornalísticos ganham espaço para atrair o público. Essa conquista se estende ao âmbito das redes sociais. Partindo daí, vislumbramos o processo não profissional pelo qual passam a informação e os boatos, em que técnicas de investigação de conteúdo e uma série de critérios que deveriam ser usados no tratamento da informação são descartados até a sua publicação, o que resulta no grande potencial de disseminação dos absurdos jornalísticos.

Além disso, a repetição de fatos absurdos veiculados na mídia culmina em uma naturalização de acontecimentos que transgridem as convenções sociais, o que interfere no aglomerado de ideias englobadas pelo senso comum, que é modulado periodicamente, de

acordo com as mudanças sociais, um processo estimulado pela imprensa e pela própria sociedade.

Em vista da disseminação de boatos, o jornalismo tradicional resvala no descrédito do leitor, o que causa uma migração para fontes informativas da internet e para a imprensa alternativa. Um caminho que representa grandes armadilhas, por ser propício à manutenção de um círculo vicioso de informações inverídicas.

Referências

ALECRIM, E.; **Hoax: os perigos dos boatos na internet**. 2012. Disponível em: <<http://www.infowester.com/hoax.php>>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

ECO, U.; **A Internet pode tomar o lugar do mau jornalismo**. Entrevista a Juan Cruz. 29 de março de 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427393303_512601.html>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

Estudante de filosofia. **Absurdo**. Disponível em: <<http://www.estudantedefilosofia.com.br/conceitos/absurdo.php>>. Acesso em: 26 de março de 2016.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.ppd>. Acesso em 18 de abril de 2016.

Instituto Lula. **Mitos sobre Lula**. Disponível em: <<http://institutolula.org/mitossobrelula/>> Acesso em: 23 de março de 2016.

LÉVY, P.; **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P.; **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007.