

---

## Desconfiança Midiática: A Relação Entre a Grande Mídia e o Consumidor de Informação<sup>1</sup>

Paulo Pessôa NETO<sup>2</sup>

Mônica Cristine FORT<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional, Curitiba, PR

### Resumo

A credibilidade nas principais fontes de informação foi abalada com os escândalos políticos dos anos de 1990 e desde então está em decréscimo. O consumidor de informação não depende mais da grande mídia para se informar. Ele possui autonomia para buscar as fontes de informação que deseja e escolher a que mais cause conforto e sensação de entendimento. O trabalho atual, apresenta a percepção dessa desconfiança midiática no consumidor de informação, através de pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa “*Fake News* e amplificação do medo: estudo de instabilidades sociais a partir da proliferação de notícias falsas” do Centro Universitário Internacional (UNINTER).

### Palavras-chave

pandemia; insegurança informativa; covid-19; desconfiança midiática; *fake news*;

### 1 Contextualização

Desde a metade do século XIX, a imprensa tem exercido um importante papel na formação da opinião pública e na defesa da democracia. Ramonet (2013) aponta que a democracia verdadeira só pode existir se acompanhada da imprensa e da liberdade de expressão. Do contrário, quem iria formar a opinião pública seriam os discursos de propaganda e os líderes políticos e isso não pode existir em uma república. Outra importante qualidade que Ramonet (2013) aponta para a imprensa, é a defesa da minoria. Sem ela, uma maioria mandaria de forma tirana sobre uma minoria. Ele apresenta os exemplos da Constituição dos Estados Unidos em seus primórdios e as leis criadas após a Revolução Francesa. Ambos, regimes democráticos que coexistiam com uma ideia de escravização. Era completamente tolerável a existência de um governo do povo para o povo e o comércio de seres humanos. A imprensa teve um importante papel

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Paulo Pessôa Neto. Aluno de graduação do curso de Jornalismo no Centro Universitário Internacional- UNINTER. E-mail: paulo.pterceiro@gmail.com

<sup>3</sup> Mônica Cristine Fort. Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e Centro Universitário Internacional (Uninter). Pós-doutora em Comunicação (Uerj); doutora em Engenharia da Produção (UFSC). E-mail: monicafort@gmail.com

---

na defesa dos grupos oprimidos e continua a exercer esse papel anos após a sua concepção.

Cristian Derosa (2019), no entanto, aponta para a desconfiança por parte da população do que é veiculado na grande mídia. O jornalista apresenta uma pesquisa<sup>4</sup> que indica que 47% dos brasileiros consideram a grande mídia como a maior responsável por uma distorção da realidade. Levando em conta esses dados, como a imprensa saiu de um patamar de guardião da democracia para o que Ramonet (2013) indica ser um “problema para a democracia”?

Na referida pesquisa, Derosa (2019) relata que 62% dos brasileiros disseram ter visto notícias comprovadamente falsas na grande mídia e isso estaria contribuindo para uma desconfiança midiática. Lúcia Santaella (2019) ressalta que notícias falsas não são fenômenos novos na história humana. Então por que agora estaria causando um grande impacto na relação entre os grandes veículos jornalísticos e seu público? Para entender o aparecimento dessa desconfiança midiática, o presente artigo propõe o levantamento cronológico da relação entre a desinformação e o jornalismo e como isso interfere na relação da imprensa com seu público.

## **2 A desconfiança midiática**

Apesar de notícias falsas não serem um elemento recente na história (SANTAELLA, 2019; FREITAS; FORT, 2020), como salienta Derosa (2019) ao comentar que a Igreja Católica já possuía uma agência de propaganda<sup>5</sup> que criava falsas narrativas, a Agência France Press (AFP, 2019) lembra que a ida do homem à lua foi o marco para o fenômeno das *fake news* e a onda de desinformação que se enfrenta atualmente. O repórter Sidney Pereira afirma que “a ida do homem à lua foi uma conquista tão extraordinária, que para muita gente é impossível acreditar” (PEREIRA, 2009, 0’55”). Já no ano da primeira missão à lua, cerca de 5% dos americanos<sup>6</sup> duvidavam da veracidade da cobertura jornalística. Fato também registrado no Brasil:

---

<sup>4</sup> Estudo feito entre junho e julho de 2018, com entrevistas online com 19.240 pessoas, em média entre 16 e 64 anos de idade, em 27 países. (DEROSA, 2019, p. 46)

<sup>5</sup> A Igreja Católica já tinha sua “agência propaganda” para a evangelização do Novo Mundo, a Propaganda Fide, e as encarniçadas lutas entre protestantes e católicos, na Inglaterra de Cronwell (DEROSA, 2019, p. 12)

<sup>6</sup> Pesquisa realizada pela Gallup em 1999. (AFP, 2019)

---

A perfeição das imagens na transmissão foi tal que levou alguns telespectadores a duvidar de que o homem tivesse realmente pisado na Lua. Enquanto havia aqueles que julgavam se tratar de uma farsa dos norte-americanos, outros chegavam a pensar que era uma “armação” da TV Globo, como testemunhou o próprio Hilton Gomes. Ao tomar um café no bar da esquina, a moça que sempre o atendia olhou o jornalista com cara feia e disparou: “Você é um mentiroso! O homem não foi à Lua coisa nenhuma!” Como outros fregueses também olhavam desconfiados, Hilton Gomes desistiu do café e saiu de fininho. (GLOBO, 2004, p. 23)

Nas décadas que se seguiram, eventos de caráter político começaram a despertar a desconfiança da população a respeito das instituições e dos órgãos de mídia. Albuquerque e Quinan (2019) apontam três eventos que contribuíram para que esse descrédito se tornasse sistemático. O assassinato do presidente americano John Kennedy (1963), a Guerra do Vietnã (1955- 1975) e o escândalo do Watergate (1974). O primeiro porque gerou uma série de interpretações conspiratórias; o segundo, quando parte da população contestou os motivos para o país entrar em guerra; e o terceiro por abalar a percepção norte-americana sobre as instituições públicas. D’Ancona (2018) analisa o quão frágil ficou a confiança do povo americano depois desses eventos e faz referência ainda ao Escândalo Lewinsky<sup>7</sup> (1998), quando surge definitivamente no cenário da comunicação o que Ramonet (2013) chama de “insegurança informativa”. No Brasil, Derosa (2019) aponta que o estopim se deu através dos escândalos políticos dos anos de 1990 como a crise política que levou à renúncia do presidente Collor (1992) e as fraudes com recursos da União cometidas por um grupo de congressistas conhecidos como Anões do Orçamento.

## 2.1 Novo formato de emissão e recepção de informação

Com os avanços tecnológicos e a popularização da internet, uma falsa sensação de democratização da informação se instaurou. Ramonet (2013) explica que antes a opinião pública girava em torno da grande mídia, sendo ela a única fonte de informação. Na web, o usuário virtual podia agora fazer sua própria pesquisa usando os motores de busca<sup>8</sup>, além de procurar outras fontes de informação que não estivessem ligadas aos

---

<sup>7</sup> Evento que envolveu o então presidente dos Estados Unidos Bill Clinton em suposta relação sexual com uma estagiária da Casa Branca de 22 anos de idade, Monica Lewinsky, na década de 1990.

<sup>8</sup> Estamos conectados à internet, ao wifi, aos motores de busca [...] o que procuramos, o que é mostrado, que rotas seguimos, o que compartilhamos, tudo isso recebe o nome-chave, “conexão”. (SANTAELLA, 2019, p. 9)

---

grandes veículos jornalísticos. Derosa (2019) chama de “revolução das fontes”. As redações começaram a se deparar com fontes que as procuravam e não mais eram procuradas, pois haviam se tornado mais ativas no mundo digital. Além disso, quando negado o seu lugar de fala em meio aos grandes veículos de comunicação, podiam livremente expor suas opiniões e pareceres na rede, cada vez mais com facilidade de produção de uma informação chamativa, facilidade para disseminar seu entendimento pelo meio virtual e para compartilhar o conteúdo que produziu. Essa seria a principal diferença entre divulgação e propagação de *fake news* da atualidade e de tempos passados. A disponibilidade de ferramentas que contribuem para uma disseminação mais veloz e de maior alcance (SANTAELLA, 2019).

Essas ferramentas virtuais não só criaram um mundo sem o mesmo entendimento de fronteiras físicas, como também criaram um tempo próprio, o que Bauman (2001) chama de “estado líquido”<sup>9</sup>. A sociedade atual não possui mais os mesmos conceitos de tempo e espaço, estando em constante mudança. Ramonet (2013) explica que conforme as tecnologias dos meios de comunicação evoluíam, diminuía cada vez mais o tempo entre o fato e o cidadão tomar conhecimento dele. Essa velocidade que Ramonet (2013), chama de “imediatismo”, teria chegado a um limite intransponível. Um evento catastrófico no Japão, por exemplo, pode ser filmado na mesma hora e transmitido para usuários do mundo virtual no Brasil, sem passar por nenhuma redação jornalística. O cidadão passou à ação de também informar, tornou-se um *cidadão informante* (RAMONET, 2013). Esse novo personagem na longa história de emissor e receptor de informação entre jornalismo e população passa a registrar um fato e imediatamente compartilhar através do mundo virtual.

Há, portanto, a participação e a vontade desse cidadão informante como fonte principal do registro de um fato. Ele não se posiciona mais como um receptor passivo do que é noticiado pela grande mídia. Se a informação não lhe agrada, busca outras fontes na internet até achar alguma que lhe satisfaça. Com essa procura por novas fontes de informação, Derosa (2019) aponta a presença de outro personagem na troca de informações: o “líder de opinião”. Em suas palavras, “temos motivos empíricos para acreditarmos na existência desse tipo de indivíduo que dissemina as próprias opiniões e

---

<sup>9</sup> A sociedade moderna líquida não se fixa a um espaço ou tempo [...] Contudo, o ser deve ser livre para se movimentar se livrando daquilo que tira a liberdade de movimento. Portanto deve tornar seu estado líquido. (BAUMAN, 2001 apud. SOUZA, 2014, p. 66)

---

influencia a maioria. [...] Assim, o líder de opinião transmite uma forma de ver” (DEROSA, 2019, p. 131). Esse sujeito nem sempre é desqualificado para tratar do assunto que opina. Pode possuir formação, qualificação técnica e ser um especialista sobre certo tema. Ele fabrica seu conteúdo de forma atraente, divulga o que pensa e compartilha para muitos usuários virtuais sem passar pela grande mídia, antes espaço para a voz para esses especialistas.

Em meio a uma nova Era Informativa, a revolução das fontes fez com que as redações procurassem o cidadão informante ou o líder de opinião como principal referência e de informação. Somado ao imediatismo da internet, durante um tempo, muitos profissionais de imprensa continuaram a confiar em suas fontes e por vezes não tiveram a preocupação em checar os fatos que lhes eram relatados. Isso tudo gerou o cenário descrito na pesquisa informada por Derosa (2019) e a consequente insegurança informativa proposta por Ramonet (2013). A baixa qualidade de algumas produções jornalísticas somada ao alto número de informação que circula no mundo virtual faz com que essa insegurança se torne uma característica da Era da Informação:

Isso significa que, quando recebemos uma informação, não sabemos se ela será desmentida dentro de uns dias, pois o excesso informativo produz pouca confiabilidade. Para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela o é; se a rádio, o jornal, a televisão e a internet divulgam a mesma coisa, nós a aceitamos porque, intuitivamente, a repetição serve como prova de veracidade. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 60)

Os sujeitos estão sempre tão expostos às mídias que tornam-se vítimas da sobrecarga informacional que lhes chega tanto por veículos impressos quanto pelos eletrônicos e que resulta na relação sujeito-mídia involuntária e compulsória. Mesmo sem querer, o sujeito recebe um volume cada vez maior de conteúdo, alguns necessários, muitos de entretenimento e outros enganosos, produzidos para se parecerem verdadeiros, mas que provocam desinformação.

### **3 Pesquisa “*Fake News* e Amplificação do Medo”**

Tempos de risco na história humana são ambientes propícios para aparição de notícias falsas. Empoli (2020) lembra que isso ocorre pelo fato de as peças de

---

desinformação serem mais facilmente disseminadas quando se alimentam de sentimentos negativos, principalmente o medo. Portanto, momentos de crise como o provocado pela na pandemia da Covid-19 são momentos em que se presencia um aumento considerável na produção e propagação de *fake news*. No ambiente digital, elas alcançam muito mais pessoas em uma velocidade muito mais rápida do que décadas passadas.

A alta circulação de notícias falsas amplifica a insegurança informativa, como constatado em pesquisa realizada entre 30 de julho e 20 de agosto de 2020 do projeto “*Fake News* e amplificação do medo: estudo de instabilidades sociais a partir da proliferação de notícias falsas”<sup>10</sup>, do Centro Universitário Internacional (Uninter), que teve como intenção verificar o perfil do usuário do mundo virtual e consumidor de informação ao receber uma notícia falsa, assim como sua reação e como ocorria o compartilhamento desses produtos de desinformação. O formulário (Apêndice 1) disponibilizado de forma virtual nas redes sociais, contabilizou 577 respostas válidas oriundas de 26 estados e do Distrito Federal, além de cinco respondentes domiciliados no exterior. A maior porcentagem de participantes declarou se encontrar na faixa etária entre 18 e 35 anos, correspondendo a 55,6% (321 pessoas) do total de respondentes. A maioria se identificou com o gênero feminino, correspondendo a 65,2% das respostas (376 pessoas).

### 3.1 Os dados sobre desconfiança midiática

Entre os dados obtidos, é importante salientar que 96,4% (556 pessoas) dos respondentes declararam considerar a circulação de notícias falsas como um problema grave. Do total, 35,70% (206 pessoas) declararam que há uma alta chance de confiança em professores como fonte de informação. As instituições e fontes de informação primárias aparecem desfavorecidas com 23,74% (137 pessoas) considerando a mesma chance de compartilharem informações vindas das autoridades públicas como fonte e 13,34% (77 pessoas) compartilhariam fontes vindas de figuras públicas (Gráfico 1, os respondentes puderam marcar mais de uma resposta). Essas fontes ficaram na frente

---

<sup>10</sup> Participaram do grupo de pesquisa: os orientadores Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mônica Cristine Fort; Prof. Dr. Jefferson Ferro, os pesquisadores em Iniciação Científica Patrícia Lourenço da Silva, Aline Oliveira Tibúrcio, Giovana Marques de Souza, Emilio Ribeiro da Silva Neto, João Victor Silva de Sousa, Paulo Pessoa de Andrade Neto, Bruno de Oliveira Rocha e Maria Carolina Ferreira. Disponível em: <https://forms.gle/yj9iZqEuGjz7U2Vs5> Acesso: 06 mai. 2021.

apenas da mesma chance de serem compartilhadas informações de fontes desconhecidas que obteve uma porcentagem de 1,9% (11 pessoas).

Qual a probabilidade de você compartilhar informação recebida pelas seguintes fontes?

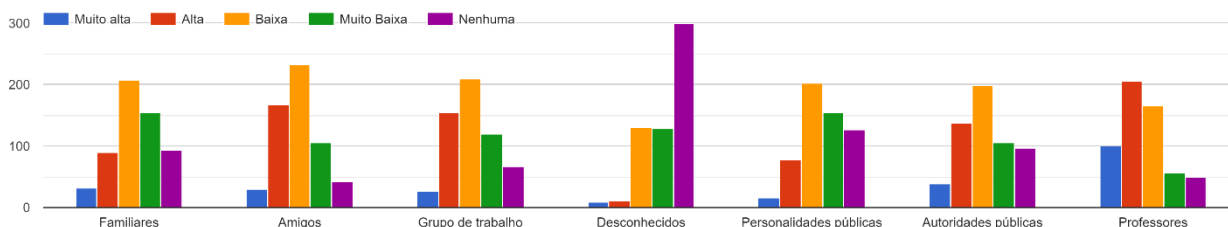


Gráfico 1 – Fontes confiáveis de informação para os Respondentes

Fonte: os autores

Quando questionados sobre qual consideram ser o canal onde circula informações falsas com maior frequência, 91,33% (527 pessoas) declararam ter conhecimento de notícias falsas em circulação frequente no aplicativo de mensagens WhatsApp<sup>11</sup>. Outros 87,52% (505) declararam considerarem a rede social Facebook<sup>12</sup> como um canal onde frequentemente circula *fake news*. Esses números merecem uma atenção especial, já que 77,6% dos respondentes (448 pessoas) declararam as Mídias Sociais como fonte frequente de informação. Em uma avaliação macro, as duas redes sociais possuem juntas 250 milhões<sup>13</sup> de contas ativas no Brasil.

<sup>11</sup> WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*.

<sup>12</sup> Facebook é uma mídia social e rede social virtual, operado e de propriedade privada.

<sup>13</sup> O Facebook possui 130 milhões de contas ativas. Já o WhatsApp aparece com 120 milhões de contas ativas.

Se você já recebeu "fake news", como descobriu que se tratava de uma notícia falsa? (Mais de uma resposta permitida\*)

577 respostas

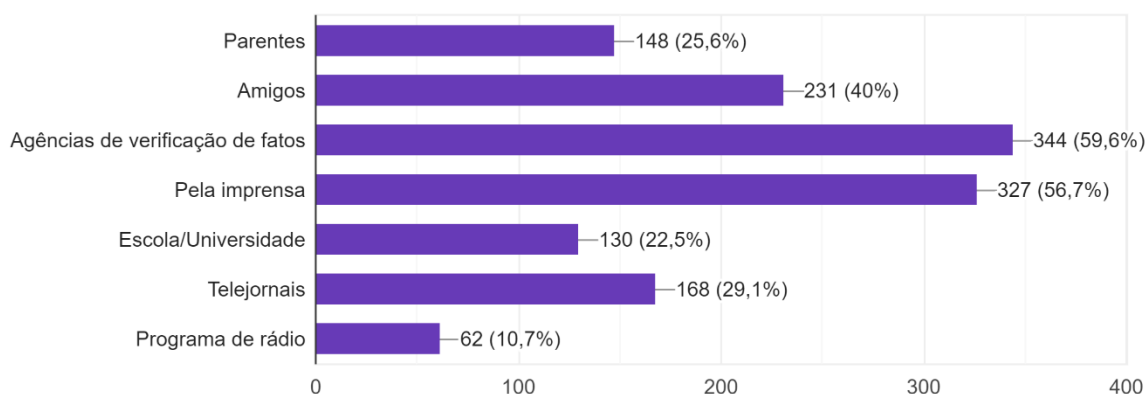


Gráfico 3 – Checagem da notícia falsa pelos Respondentes

Fonte: os autores

Mesmo considerando que a maioria dos usuários tem perfis nas duas mídias, ainda se trata de um número significativo de indivíduos que podem ter contato com um conteúdo enganoso em um ambiente que usam com frequência como fonte de consulta. Questionados sobre a reação ao receberem uma informação pelas redes sociais, 39,86% (230 pessoas) informaram que sempre compartilham o conteúdo somente após checarem sua veracidade e outros 35,70% (206 pessoas), somente quando conhecem a origem do assunto. A insegurança informativa faz com que 59,6% (344 pessoas), procurem agências de verificação de fatos para comprovar se a informação que receberam é verdadeira ou falsa. Uma porcentagem de 56,7% (327 pessoas) relataram que recorrem à imprensa, o que atesta Ramonet (2013) sobre a repetição da informação. “Para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela o é; se [...] divulgam a mesma coisa, nós aceitamos porque, intuitivamente, a repetição serve como prova de veracidade” (RAMONET, 2013, p. 60).

## 5 Considerações finais



---

Este trabalho apresenta como a desconfiança midiática pode ser notada no perfil do consumidor de informação que possui o ambiente virtual como principal fonte de informação. O que esse usuário recebe é tratado com desconfiança até uma mínima checagem. Seja verificando se a fonte creditada lhe é conhecida, ou procurando saber se a informação foi checada por uma agência de *fact-checking*, ou procurando se outros veículos noticiosos estão divulgando a informação. Mesmo que a informação venha de fontes primárias como instituições governamentais, figuras públicas e grande mídia, o consumidor de informação não atribui credibilidade na informação tornada pública, sem passar por um procedimento pessoal de verificação.

A Pesquisa “*Fake News* e amplificação do medo”, apresenta essas fontes que, de acordo com Ramonet (2013), antes eram fontes principais e, por muitas vezes, únicas de informação, como grandes detentoras de desconfiança por parte do grupo de respondentes. Perdem apenas para fontes de credibilidade desconhecida pelo público. Quando os principais canais de informação para os respondentes, apresentam um alto fluxo de circulação de notícias falsas, há uma manutenção dessa desconfiança midiática, fazendo com que o consumidor de informação questione a veracidade de qualquer produto informativo que receba ou tenha contato no ambiente virtual.

Um ponto importante revelado pela pesquisa é o de que os respondentes utilizam a imprensa como atestado de veracidade dos fatos que entram em contato no meio virtual. Seja verificando se uma agência de checagem apurou as fontes da informação, ou verificando se a notícia se encontra publicada e replicada pela maioria dos principais veículos de notícias. O que comprova o afirmado por Ramonet (2013) de que o trabalho do jornalista “é garantir a veracidade da informação, verificar a informação a ser divulgada; saber, por exemplo, que não se deve recorrer a só uma fonte, pois isso pode induzir ao erro.” (RAMONET, 2013, p. 69)

Estudos locais e mais detalhados podem produzir uma verificação e análise sobre a desconfiança midiática com mais precisão, principalmente considerando o perfil de usuário e modo de uso diferentes para cada mídia social. Há também a possibilidade de dados mais esclarecedores quando se busca por essa desconfiança tratando de um assunto que esteja sendo amplamente abordado pela grande mídia, como notícias sobre a vacinação contra a Covid-19, informações sobre ações do governo e matérias que tratem da pandemia atual.

---

## Referências bibliográficas

AFP. **O homem na lua: um marco na história das ‘fake news’**. Internacional, Estado de Minas, 19/07/2019. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2019/07/19/interna\\_internacional,1070843/o-homem-na-lua-um-marco-na-historia-das-fake-news.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2019/07/19/interna_internacional,1070843/o-homem-na-lua-um-marco-na-historia-das-fake-news.shtml) Acesso em: 10 jun. 2021.

ALBUQUERQUE, Afonso de; QUINAN, Rodrigo. **Crise epistemológica e teoria da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “professor terra plana”**. Mídia e Cotidiano. Revista Mídia e Cotidiano, Artigo Seção Temática, Volume 13, Número 3, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.38088> Acesso em 06 dez. 2020.

BCC. **5 perguntas sobre o mercado bilionário por trás de função de pagamentos do WhatsApp**. Tecnologia, Economia, BBC News, Portal G1, 17/06/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/17/5-perguntas-sobre-o-mercado-bilionario-por-tras-de-funcao-de-pagamentos-do-whatsapp.ghtml> Acesso em: 09 jun. 2021.

BSFARIA. **Maranhenses desconfiam da ida do Homem à Lua**. 2009. (2 min; 1 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=48GdN8fW0k4> Acesso em: 10 jun. 2021.

D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DEROSA, Cristian. **Fake news: quando os jornais fingem fazer jornalismo**. 1ª Edição. Estudos Nacionais, janeiro de 2019.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. [tradução Arnaldo Bloch]. - 1. ed.; 3. reimp. - São Paulo: Vestígio, 2020. (Espírito do tempo)

FREITAS, Ricardo; FORT, Mônica C. **Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações das fake news nas marcas**. In. FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; Rebecchi, Cláudia Nociolini (org.). Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020.

---

FORT, Mônica Cristine; FERRO, Jefferson; SILVA, Patrícia Lourenço da; TIBÚRCIO, Aline Oliveira; SOUZA, Giovana Marques de; NETO, Emílio Ribeiro da Silva; SILVA DE SOUSA, João Victor; ANDRADE NETO, Paulo Pessôa de; ROCHA, Bruno de Oliveira; FERREIRA, Maria Carolina. **Fake news e amplificação do medo**. Grupo de Pesquisa “Fake News e Amplificação do Medo: Estudo de Instabilidades Sociais a Partir da Proliferação de Notícias Falsas”, Centro Universitário Internacional- Uninter. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdU7vLGXtPZxN4P0hqziudqMmTcboJBfd7IHfKeKNgrkrAZHA/viewform> Acesso em: 01 jun. 2021.

GLOBO, Memória. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html> Acesso em: 10 jun. 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2021: Brazil**. 11/02/2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acesso: 09 jun. 2021.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Editora Boitempo Editorial, 2013.

ORGANIZATION, World Health. **Situation Report- 51**. Disponível em: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57\\_10](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10) Acesso em: 09 jun. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Coleção Interrogações. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2019.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias**. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1938](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1938) Acesos em 18 mai. 2021.

SOUZA, Ana Heloísa Bem-Hur de Almeida de. **Resenha Modernidade Líquida**. Ponto Revista Científica. V. I, N. I, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/ponto/issue/view/304> Acesso em: 13 mai. 2021.