

Cativeiro Midiático. A Rede Globo e a Síndrome de Estocolmo como Virtude de sua Estabilidade Massiva.¹

Luiz Vyncios Rêgo de MENEZES²

Joseylson Fagner dos SANTOS³

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

RESUMO

O presente artigo traz uma análise, de natureza qualitativa, entre os demais episódios de boicotes do público contra o poder massivo das organizações Globo e o grande consumo dos conteúdos noticiosos e publicitários em suas plataformas midiáticas, mantendo sua credibilidade estável. Na análise equipara-se tais acontecimentos com uma formação patológica da *Síndrome de Estocolmo*, o público como a vítima e a emissora como agente causante da Síndrome. Para isso, fez-se um estudo de caso sobre os movimentos promovidos contra o grupo Globo, visando um caso específico, e uma apuração quantitativa do seu alcance mercadológico midiático no Brasil. Por último explorou-se seu dinamismo em meio ao cenário de *Fake News*, observando tal aspecto como fator externo que propícia na intensificação do fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: Rede Globo; Síndrome de Estocolmo; *Fake News*.

INTRODUÇÃO

As Organizações Globo, fundada em 26 de abril de 1965, é considerada a emissora de maior alcance no Brasil, tendo relevância em 98,56% do território nacional, também propulsionam seu material comercial no exterior, chegando a ser a segunda maior rede televisa no mundo, atrás somente da rede norte americana *American Broadcasting Company (ABC)*. Aos seus 54 anos de predominância no mercado midiático brasileiro, a Globo possui cerca de 122 emissoras próprias e afiliadas em todo o território e expande seu domínio para as plataformas digitais.

O seu vasto império comunicacional também reflete em outra característica do grupo televisivo, a forte influência e a sua presença ativa no meio cultural, político e na opinião popular. O seu denso poder massivo e a sua clara integração em episódios na história do país, tornaram-se os principais motivos de contraposição do público, em

¹ Trabalho apresentado na IJ 1- Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduando do Curso de Jornalismo da UERN, e-mail: luizmenezes@alu.uern.br

³ Orientador de trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UERN, e-mail: jofagner.edu@gmail.com

parte, e de agentes externos, que, por consequência, chegaram a promover campanhas de boicotes estimulados para assim extinguir a força popular desta rede televisiva.

Apesar de todas as tentativas de enfraquecimento nos fluxos comunicacionais da Globo, um fato intrínseco invalida estes ataques, que é a estratégica forma de apelação do seu marketing em meio as plataformas midiáticas. De fato, a Globo está presente em diversos campos de mídia no Brasil, nas rádios, televisão, para, por fim, a internet, sendo este o meio que mais buscou expandir seu domínio, representada fisicamente por suas emissoras e pelas suas demais afiliadas dispostas nos estados brasileiros. O seu exorbitante crescimento interfere em intensa atividade mercadológica, em meio à uma convergência midiática⁴, criando acentuados laços de prestígio e credibilidade com seus consumidores em grande escala.

Em uma análise comportamental, entre o público e a emissora, fomenta-se uma analogia do desenvolvimento da Síndrome de Estocolmo no fluxo comunicacional. A síndrome de Estocolmo é uma formação patológica desenvolvida em uma situação de cativeiro real, ou até mesmo irreal, onde temos a relação de vítima e agressor. Uma resposta do subconsciente da vítima, que situada a uma tortura psicológica, formulada por episódios seguidos de assédios morais ou sexuais do agressor, tenta amenizar o medo, criando laços afetivos e de admiração com o seu agressor e ignorando o real perigo presente.

De fato, tal relação não segue concretamente os aspectos da patologia, mas sim abstratamente, onde temos um público vítima de um agente de comunicação, que constantemente os bombardeia com seus demasiados conteúdos publicitários, de entretenimento, e, principalmente, por seu relevante jornalismo, produtos estes recheados de preceitos ideológicos. O público, por sua vez, passa a exercer um papel passivo de valoração e credenciamento deste agente. No entanto, em certos momentos, segmentos da população brasileira passaram a participar ativamente, contra este, ao perceber a propulsão destas ideologias, por vezes retomando uma antidemocracia dos meios e de uma suposta alienação da Rede Globo. Por fim, este fenômeno segue um ciclo que inicia-se pelos ataques ao alto consumo dos produtos desta mídia.

⁴ JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alpeh, 2009.

Outro aspecto de suma importância que promove a intensificação da Síndrome, é a forte presença do cenário das *Fakes News*⁵ na comunicação. Um público, caracterizado pela “necessidade de informação”, busca constantemente atualizar-se sobre os acontecimentos locais, regionais, nacionais e internacionais, e, em meio a o universo das *Fake News*, recorrerá ao meio comunicativo de maior confiabilidade informativa. O fato de a Globo ser uma das maiores agentes de informação do país, lhe traz uma maior valoração de seu conteúdo, promovidas pelo próprio público, que quando postos contra a confiança na rede, por meio de acusações de sensacionalismo e informações falsas da emissora, ainda assim recorrem à mesma para consumir de suas notícias e, até mesmo, averiguação da veracidade de uma notícia vinda de um outro meio.

SOBRE A METODOLOGIA

Explorar o fluxo comunicacional da Rede Globo, analisando sua dominância midiática e influência massiva, traz um contexto amplo de especificidades a ser trabalhado na abordagem. O presente artigo teve como principal objetivo a análise comportamental do público, com um viés da Síndrome de Estocolmo, construindo-se um recorte direcionado a Rede Globo e ao seu público, formalizando-se a relação de indivíduo e mídia, e, por seguinte, construindo um estudo de caso sobre os demais ataques do público produzidos contra o grupo globo ao longo de sua história, exemplificando o fenômeno com u em caso específico. Através da análise deste, contextualizou-se o fenômeno na patologia da Síndrome de Estocolmo, equiparando a relação de ambos com a relação de vítima e agressor. Por fim, acentuou-se o conceito de *fake News* para observa a participação deste na construção da síndrome.

O “IMPÉRIO” DA REDE GLOBO

Em 26 de abril de 1965, é inaugurada a TV Globo, no Rio de Janeiro. Depois de seu consolidado jornal “O Globo”, o meio passa a se instaurar no mercado televisivo do Brasil, onde ganha destaque. Seu marco na televisão proporcionou um dinamismo na atuação e proliferação dos diversos conteúdo. Uma programação baseada no jornalismo e entretenimento, tendo as telenovelas como as mais prestigiosas das mercadorias da

⁵ *Fake News*- Este tipo de notícia é escrito e publicado com a intenção de enganar, a fim de se obter ganhos financeiros ou políticos, muitas vezes com manchetes sensacionalistas, exageradas ou evidentemente falsas para chamar a atenção.

emissora. Em pouco tempo forma-se uma rede, com a transmissão simultânea da programação da Globo para todo o país. Com cinco emissoras próprias, de propriedade da Família Marinho, e 118 afiliadas no Brasil, pertencentes a diversos grupos empresariais, o sinal da Rede Globo chega atualmente a 5.490 municípios brasileiros.

Em 1969 é lançado o Jornal Nacional, o primeiro telejornal transmitido em rede via Embratel da emissora. O Jornal Nacional marcou o início da Rede Globo no telejornalismo, chegando a atingir, no período de sua inauguração, 54 milhões de telespectadores.

1971, criou-se a “Som Livre” uma das maiores gravadoras do país, produzindo e comercializando conteúdo de artistas brasileiros por intermédio de vendas físicas de DVD’s, CD’s, via mídias digitais e produção de eventos. A partir dos anos 1980, a teledramaturgia, material de maior destaque da Rede Globo passa a ser exportada para centenas de países de todo o mundo, transformando-se em uma das principais divulgadoras da história e da cultura brasileira.

Em outubro de 1991 foi inaugurada a Rede CBN (Central Brasileira de Notícias), primeira emissora de rádio no Brasil a transmitir jornalismo durante 24 horas. O modelo *All News*, atualmente, está presente nas principais cidades brasileiras com quatro emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte) e afiliadas em todo o país.

A partir de julho de 1996, o grupo adentra no meio digital lançando o Globo *On Line*, site do jornal O Globo. É o primeiro site de notícias do Grupo Globo na internet. Atualmente, a versão digital adota o mesmo nome do impresso.

E em 1999, estreia-se a “Globo Internacional”. O primeiro canal brasileiro transmitido no exterior durante 24 horas. A operação internacional da emissora abrange seis canais de televisão paga, uma divisão de produção e a distribuição de conteúdo de esportes brasileiros e entretenimento para todos os continentes. A programação da Globo Internacional oferece programas brasileiros exibidos na Rede Globo e nos canais Globosat, chega a cerca de 118 países.⁶

Segundo dados do *Kantar IBOPE Media*, por mês a programação da Globo, atinge índices que se mantém entre 190 milhões de pessoas, ou seja, cerca de 94% das pessoas com TV no domicílio. Além da TV, os perfis oficiais da empresa nas redes

⁶ Dados e informações retirados do site oficial do Grupo Globo. Site: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>

sociais e o CAT (Central de Atendimento ao Telespectador), juntos, somam mais de 37 milhões de seguidores e pessoas cadastradas. Nos portais de conteúdo, a Globo apresenta liderança nas plataformas digitais e provocou impacto em 6,4 milhões de acessos por dia entre janeiro e maio de 2018.

A versatilidade e disposição desta rede de comunicação, não só nacionalmente, mas em outras partes do mundo, caracteriza sua hierarquização em meio a convergência e a destaca de suas concorrentes, SBT, Rede Bandeirantes, Rede Record, onde mantêm sua liderança na audiência. Por vez, a sua “soberania” e seu poder aquisitivo chocam os estudos de Economia Política da Comunicação no território brasileiro. Em outras palavras descreve Ramos (2005, p. 66): “o poder da Globo sobre a política e os políticos no Brasil, portanto, decorreu sempre muito mais da falta de um ambiente normativo claro e específico do que das ações de um empresário em particular”, apontando o fato de sua crescimento em meio das demais cabeças de rede⁷.

A SÍNDROME DE ESTOCOLMO NO FLUXO DE COMUNICAÇÃO

Ao longo dos anos, os estudos de psicanálise comportamental do indivíduo, enquanto sujeito único e sociedade, aprofundaram-se cada vez mais, chegando a dinamizar a diversidade de conceitos e estudos sobre as demais patologias existentes no mundo. A escritora Anna Freud em seu livro, “O Ego e os mecanismos de Defesa”, traz uma síntese sobre o ego e formas que seu subconsciente protege o indivíduo contra agentes externos para precaver-se de uma possível “dor”

O ego não se defende unicamente contra a “dor” oriunda de dentro. No mesmo e remoto período em que trava conhecimento com os perigosos estímulos pulsionais internos, experimenta igualmente a “dor”, que tem sua origem no mundo externo. O ego está em íntimo contato com esse mundo. Quanto maior for a importância do mundo exterior como fonte de prazer e interesse, maiores são as oportunidades para experimentar a “dor” oriunda desse setor. (FREUD, 2006, p. 55)

A escritora mensura os fenômenos comportamentais de defesa do indivíduo, o ser humano, com as relações orgânicas existentes, o afeto e as pulsões que sofrera ao longo do tempo. A autora menciona, por seguinte, a interferência do mundo externo no desenvolvimento da preparação do ego, causados por essas afeições e pressões, vindas de agentes externos sobre do indivíduo. Um fato levantado por Freud é a não defesa

⁷ Principal emissora de uma rede de rádio ou televisão. Disponível em:
<http://www.aulete.com.br/cabe%C3%A7a%20de%20rede>

deste ego em uma situação de medo, onde o sujeito participa passivamente. “Os únicos estados patológicos que não reagem favoravelmente à análise são os que se baseiam em uma defesa instigada pelo medo, no paciente, do vigor de suas pulsões.” (FREUD, 2006, pg. 51). As pressões externas, exercidas por um autor ou vários, provocam meios de amenizar o problema, chegando ao estado de defesa ou passividade da vítima, um estado de estresse que gera a síndrome de Estocolmo. Em outras palavras, Lilian Ribeiro constrói uma caracterização de como a patologia é desenvolvida.

A Síndrome pode ser caracterizada como permeada de situações envoltas em tensão, medo, ou até mesmo situações de tortura, em meio ao qual a vítima, apesar de vivenciar os medos, frustrações e anseios de fugir, institui um afeto por seu agressor. Este “afeto” se dá inconscientemente, através do instinto de sobrevivência da vítima, que acredita que precisa acatar todas as regras impostas pelo agressor para conseguir sair daquela situação da forma menos “dolorosa” possível. (RIBEIRO, 2017, p. 18)

A síndrome de Estocolmo, passa a ser acentuada como um dos mecanismos de defesa do ego com o próprio medo e as pressões que o indivíduo sofrera pela tortura psicológica. Dependendo da situação, a vítima busca formas de aliviar-se dos ataques, amenizando a situação de perigo, que conseqüentemente, o leva a uma aproximação com o autor. A tensão gera um estado de angústia e frustração, no momento em que o sequestrador provoca uma tortura no subconsciente de sua vítima, limitando a defesa de seu ego ao estado inativo. A vítima ainda pode acionar seu modo de defesa, durante a regressão do seu estado de inconsciência e situar-se em meio ao perigo real.

Analisar a Síndrome de Estocolmo no meio comunicativo, trazendo o recorte para a Rede Globo e ao seu público, por um lado, exige observar a síndrome fora dos preceitos formados ao longo de vários estudos psicanalíticos, onde não apresenta, de fato, uma dinâmica perversa de um cativo real, assédios entre os envolvidos ou até mesmo uma aproximação física. No entanto, pode-se conceber um vasto campo de situações para o desenvolvimento desta patologia. O primeiro ponto que deve ser levado para a análise é a relação de ambos os envolvidos. Ao longo de sua história, a globo se locomoveu para os demais campos midiáticos, estando cada vez mais perto de seu público e sempre mantendo contato com o mesmo. Nesse constante contato existe um certo “bombardeamento” de *merchandising*⁸, programações de entretenimento e principalmente conteúdos noticiosos em horário nobre, caracterizados, respectivamente, pela densa apelação a globalização do mercado comercial, aos produtos de maior

⁸ Técnicas de marketing para apresentações dos produtos de uma empresa específica.

prestígio da empresa e ao contemporâneo e aos horrores presentes no mundo exterior. Estes elementos promovem a mensagem que cativa seus receptores, que por seguinte, consomem cada vez mais da mídia. O público age inconscientemente ao receber uma enxurrada de conteúdos com viés ideológico diariamente, criando um laço com a Globo.

Um outro fato em particular da síndrome é a necessidade de suprir uma deficiência, que garante a sobrevivência do indivíduo em seu cativeiro real ou irreal, uma autopreservação que só pode ser alimentada pelo próprio agente causante, e é por este fato que leva também à aproximação de ambos.

O poder do inconsciente é surpreendente ao instituir nas vítimas uma vinculação afetiva com o agressor a ponto de camuflar as verdadeiras intenções dos mesmos, mantendo essa “cegueira” emocional e psicológica a fim de proteger psíquica e fisicamente o ego da vítima, que estabelece uma relação de co-dependência em relação a seu agressor. (RIBEIRO, 2017, p. 38)

Pode-se dizer que a Globo, exercendo o papel do agente causador da síndrome, irá suprir a necessidade de informação de seu público, uma situação em que o público busca manter-se atualizado constantemente sobre os demais eventos pelo mundo e a emissora tem o papel essencial de transmitir o material necessário, em certos momentos nem tão relevantes, para saciar a dependência de suas vítimas. Não só usa de seu poder massivo para manter-se na liderança entre as demais, como também usa de sua influência para provocar tensões sobre os telespectadores, ouvintes e internautas de suas mídias.

CAMPANHAS DE BOICOTE CONTRA A REDE GLOBO

Por um lado, tem-se a mensagem direcionada ao público, atingindo-o em larga escala, cativando o objetivo da emissora, por outro, existem segmentos de grupos no qual a mensagem não conseguiu adentrar-se. Este grupo é o responsável por representar o lado ativo da subconsciência do público, na relação da síndrome de Estocolmo. No processo de “inconsciência” da vítima, ao ocorrer a regressão desse estado passivo, a mesma se volta a realidade do perigo e influência no qual está situada, que por seguinte, irá buscar formas de proteger-se contra o perigo.

Ao analisar os boicotes, percebe-se a contraposição dos telespectadores com as atitudes da emissora, atitudes essas consideradas ameaças ao seus viés ideológicos. Em uma contextualização sobre as campanhas de boicotes promovidas contra o poderio do Grupo Globo registra-se inúmeros casos, geralmente voltados às concepções religiosas,

tendo participação ativa dos demais membros religiosos-políticos. Um caso de repercussão que exemplifica este fenômeno é o “Dia Sem Globo”, em 23 de outubro de 2017, promovido por Alexandre Isquierdo (DEM), vereador ligado a Silas Malafaia⁹.

O boicote, como diz o autor da campanha. “Um dia sem Rede Globo. Dia 23 de outubro. Pelas crianças e em favor da família!!!”, o motivo do boicote promovido surgiu após a reportagem do “Fantástico” sobre uma apresentação no Museu da Arte Moderna, em São Paulo, onde uma criança toca um órgão sexual durante a apresentação. Sua campanha, caracterizada pelos ideais conservadores, por vez, não tomou frente, silenciada assim como as outras, devido ao forte poder massivo das mídias da emissora que enfraqueceram a mensagem deste, descentralizando a mensagem do foco do público.

As comunicações de massa nas sociedades modernas apresentam diariamente numerosas lições acerca de todos estes temas. As imagens do jovem, do idoso, de homens e mulheres- quer reais ou falsas, distorcidas ou realistas, certas ou erradas- são apresentadas repetidas vezes no conteúdo da mídia a que as pessoas se acham expostas reiteradamente, dia após dia. As implicações a longo prazo dessas experiências para o indivíduo evidentemente têm de ser compreendidas. (DEFLEUR. ROKEACH, 1923, p.228)

Os autores Melvin Lawrence e Sandra Ball trazem a análise da mídia como agente de socialização e fundamental integração na sociedade, na obra “Teorias da Comunicação de Massa”, 1923, analisando o meio expressivo de crescimento das mídias na opinião e comunicação popular, onde produzem conteúdos adaptados para a aproximação destes. Uma forte técnica de marketing, acomodando o seu público ao seu domínio. Essa adaptação do público em seu linguajar expressivo e ideológico faz com que os mesmos sintam uma certa admiração, ou melhor, valoração deste canal informativo. Aspecto fundamental, onde reforça a força da emissora, que pode usar de seu público para afogar movimentos internos de reprovação de outros.

O CENÁRIO DAS FAKE NEWS E SUA INTERFERÊNCIA NO FÊNOMENO

Anteriormente viu-se a ligação de dependência na relação de mídia e telespectadores, tendo pessoas necessitadas de informação sobre os acontecimentos do mundo exterior e um propulsor de informações que saciem esta necessidade.

⁹ Link da reportagem disponível pela revista Veja: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/vereador-carioca-ligado-a-malafaia-prega-boicote-a-globo/><https://veja.abril.com.br/blog/radar/vereador-carioca-ligado-a-malafaia-prega-boicote-a-globo/>

Em outras palavras, pode-se interpelar que as necessidades de informação se insurgem como corolário de outros fenômenos sociais e humanos? A priori, a resposta pode ser afirmativa, pois se o ser social conduz a consciência do indivíduo e a informação é construída por meio dos processos sociais de interação, atenta-se que as necessidades de informação se constituem a partir de outros fundamentos básicos do cotidiano humano e que se consolida de forma satisfatória ou não. (SILVA, 2012, p.108)

A informação para o sujeito valida-se por meio de seu contato a mundo externo, onde o seu desconhecimento e curiosidade em manter-se íntegro sobre o que acontece ao seu redor é a fonte que alimenta sua necessidade de informação. O meio que sacia essa “sede informativa” é o próprio meio de comunicação, existindo um canal entre ambos, onde em cada extremo encontram-se desejos, o de dar e o de consumir a informação.

Existem, no meio globalizado, diversos agentes de comunicação, jogando diariamente informações para vários lugares. Este dinamismo de meios midiáticos, no Brasil, sofre de um processo antidemocrático, tendo a Globo como líder das hierarquizações existentes.

Com o desenvolvimento em grande escala das *Fake News* nos fluxos comunicacionais, ocorreu-se uma acentuação da atenção do público sobre a mercadoria noticiosa da mídia no Brasil. Devido à forte valorização dos conglomerados, o público irá priorizá-los para informa-se e até mesmo conferir a veracidade de notícias nestes meios, onde apresentam maior confiabilidade. A Rede Globo, por sua vez, caracterizada pelos múltiplos órgãos midiáticos em sua composição física, acaba seguindo liderança no ranking, situando-se cada vez mais próxima a confiança do público.

Em outra síntese, Vivian Eichler, Janaína Kalsing e Ana Gruszynski estudam a técnica do jornal O Globo contra as *Fake News* como forma de reinventasse um jornalismo em crise.

A propagação das *Fake News* é uma oportunidade para o jornal O Globo reafirmar atributos e criar identificação com antigos leitores, assinantes em potencial e, também, anunciantes. O novo slogan – O Globo, conteúdo que você confia e compartilha – que substituiu o anterior – Muito além do papel de um jornal – sintetiza o aprofundamento do fenômeno da convergência na sociedade midiática. (EICHLER. KALSING. GRUSZYNSKI, 2018, p.152)

De fato, esta técnica proporcionou novos horizontes e uma imagem de um agente de comunicação que trabalha constantemente para expor notícias falsas em seu meio de comunicação, atraindo um público descentrado de confiabilidade no seu domínio.

A *Fake News* acaba produzindo um cativado irreal de noticiabilidade dos grandes meios de comunicação, onde o desconforto do público em crer nos meios de comunicação, os limita a sempre voltar-se ao que é oferecido pelos conglomerados e depois dando preferência a eles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação de público e mídia, equiparado à vítima e agressor, traz inúmeros pontos de análise e uma diversidade de situações onde a síndrome de Estocolmo atua. O fenômeno da patologia no fluxo comunicacional entre o receptor e o emissor encaixa-se na teoria hipodérmica.

É relativamente teoria direta de estímulo-resposta, mas também é uma teoria que presume um determinado conjunto de suposições não mencionadas, referentes não apenas à organização social da sociedade como à estrutura psicológica dos seres humanos que estão sendo estimulados e estão reagindo à mensagem de comunicação. (DEFLEUR. ROKEACH, 1923, p.181)

Um público sujeito ao estímulo de resposta da mensagem da Rede Globo e sendo cada vez mais cativado pelos objetivos deste. No entanto, nem todas as mensagens direcionadas seguem uma mesma linha de raciocínio e aprovação, levando ao estímulo do lado ativo do indivíduo na relação da síndrome de Estocolmo, aplicando-se, nesse contexto, a teoria de influência seletiva, a mensagem sendo pré-selecionada, destinada a ser aceita ou não pelo indivíduo que a formaliza de acordo com os seus preceitos, comportamentos, ideias, recordações e percepções.

A seletividade com que as audiências prestavam atenção à mídia, interpretavam aquilo a que eram expostas, lembravam do conteúdo, e por conseguinte, eram influenciadas em suas ações. Por outras palavras, eram conjuntos diferentes de variáveis caracterizando audiências, mas suas influências eram de certo modo análogas no processo de comunicação de massa. (DEFLEUR. ROKEACH, 1923, p.214-215)

A incessante análise para a construção do campo de estudo da teoria de influência seletiva, levou aos conglomerados observarem e estudarem o seu público, para utilizar de ferramentas que os acomodem.

Por fim, pode se considerar o fenômeno patológico internamente ligado na relação do emissor das mensagens, a Rede Globo, e o receptor destas mensagens, o público. A relação definida pelo forte marketing e pela formulação das notícias, focadas no mundo externo, em acontecimentos trágicos, que tendem a chamar mais atenção e

dar maior lucro ao meio de mídias. Suas telenovelas, seu jornalismo pautado em seguir um modelo antisensacionalista e contra *Fake News*, acomodando o público nas programações da emissora. Em possíveis processos de banalização, tentativas de enfraquecimento, das campanhas de boicotes, promovidos por diversos agentes de importante sociabilidade entre os brasileiros, a forte barreira da credibilidade construída durante os seus 54 anos pelo próprio público, inválida estes movimentos. Uma síndrome que segue um ciclo comunicacional.

REFERÊNCIAS

In: WIKIPÉDIA. **Rede Globo.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Globo. Acesso em: 13 abr, 2019.

In: WIKIPÉDIA. **Controvérsias Envolvendo a Rede Globo.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%ADticas_%C3%A0_Rede_Globo. Acesso em: 13 abr, 2019.

RAMOS, M. C. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, V.;

In: WIKIPÉDIA. **Notícia Falsa.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa. Acesso em: 14 abr, 2019.

In: GRUPO GLOBO. **História.** Disponível em: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>. Acesso em: 14 abr, 2019.

In: REDE GLOBO. **Globo disponibiliza dados ao mercado para que marcas se conectem aos seus ‘milhões de uns’.** Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-disponibiliza-dados-ao-mercado-para-que-marcas-se-conectem-aos-seus-milhoes-de-uns.ghtml>. Acesso em: 14 abr, 2019.

FREUD, Anna. **O Ego e os Mecanismos de Defesa.** Tradução Francisco Settíneri. Porto Alegre: Artmed, 2006.

In: VEJA. **Vereador carioca ligado a Malafaia prega boicote a globo.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/vereador-carioca-ligado-a-malafaia-prega-boicote-a-globo/>. Acesso em: 15 abr, 2019.

DEFLEUR, Melvin L; ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. cap. 2.

SILVA, Jhonatas Luiz Carvalho. **Necessidade de Informação e Satisfação do Usuário:** Algumas considerações no âmbito dos usuários da informação. Bahia. UFBA. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/48656/52727>. Acesso em: 16 abr, 2019.

RIBEIRO, L. L. R. **A Violência Disseminada:** A Síndrome de Estocolmo e a Dinâmica Perversa em Cativo Real e Cativo Imaginário. Disponível em: <http://repositorio.faema.edu.br:8000/jspui/bitstream/123456789/1201/1/RIBEIRO%2C%20L.%20L.%20R.%20-%20>

[%20A%20VIOL%C3%AANCIA%20DISSEMINADA%20A%20S%C3%8DNDROME%20DE%20ESTOCOLMO%20E%20A%20DIN%C3%82MICA%20%5B...%5D.pdf.](#)

Acesso em: 16, abr 2019.

EICHLER, Vivian Augustin; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana. **O Ethos do Jornal O Globo e a Campanha Contra as Fake News.** Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S218354622018000100011&script=sci_abstract&tlng=en. Acesso em: 16, abr 2019.