



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 14-15-0549

ISSN: 1980-3729

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Lycarião, Diógenes; Magalhães, Eleonora; Albuquerque, Afonso de
Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 25, núm. 2, ID28384, 2018, Maio-Agosto
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DOI: 10.15448/1980-3729.2018.2.28384

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495557631002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial¹

Unbiased journalism on sale: the steady decline of “catch-all” news media

Diógenes Lycarião

Universidade Federal do Ceará
<lycario-d@ufc.br>

Eleonora Magalhães

Universidade Federal Fluminense
<eleonoramaga@gmail.com>

Afonso de Albuquerque

Universidade Federal Fluminense
<afonsoal@uol.com.br>

Como citar este artigo (How to cite this article):

LYCARIÃO, Diógenes; MAGALHÃES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-19, maio, junho, julho e agosto de 2018: ID28384. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.28384>.

RESUMO

Esse artigo fundamenta a hipótese de que o jornalismo brasileiro demonstra uma forma particular de uma tendência global de crescente perda de centralidade do padrão *catch-all* de jornalismo devido a fenômenos da comunicação política que vem transformando o mercado da informação. Dentre estes fenômenos, destacam-se o aumento da oferta de entretenimento, do consumo personalizado de mídia, assim como da polarização política. Sustentamos que isso tem contribuído para a erosão do centro político e para uma maior dependência da mídia comercial em relação às demandas por conteúdo noticioso ideologicamente enviesado. Como resultado, observa-se uma crescente viabilidade mercadológica do modelo de jornalismo advocatício (fora, portanto, do padrão *catch-all*), algo já amplamente documentado no centro de referência de tal padrão, isto é, os Estados Unidos (EUA).

Palavras-chave: Paralelismo político. Polarização Política. Mercado de Mídia.

ABSTRACT

This paper presents the hypothesis that Brazilian journalism represents a singular version of a global trend towards steady decline of catch-all news media due to political communication phenomena that have been changing information markets around the world. Among these phenomena, we outline the increasing entertainment offer, the customized media consumption, so as high political polarization. We sustain this has contributed to deteriorating the political center and, as a result, partisan news media find increasing economical feasibility due to a strong demand for biased news media content. Such a process has been well documented in the United States, precisely the most prominent representative of independent and objective journalism (the “catch-all” news media).

Keywords: Political Parallelism. Political Polarization. Media Markets.

¹ Pesquisa financiada por Capes, CNPq e Faperj.

Introdução

Em 2004, Hallin e Mancini sugeriram, no seminal *Comparing Media Systems*, que os sistemas midiáticos ao redor do mundo poderiam estar convergindo no sentido do modelo liberal cujo maior representante é os EUA. Isto implicaria, entre outros, em uma hegemonia global em prol do modelo de jornalismo independente norte-americano, caracterizado por um padrão "catch-all" (voltado a públicos de diferentes matizes ideológicas, privilegiando sobremaneira a parcela sem identificação ideológica).

Uma década depois, essa hipótese não apenas não se confirmou nos demais países (ver Hallin e Mancini, 2011), como, mesmo nos EUA, as tendências de identificação ideológica e por conteúdo "enviesado" (*biased*) com relação a diversos produtos da mídia noticiosa parecem por demais evidentes (ver Pew Research Center, 2012; 2014a, 2014b, 2016, 2017a; Patterson, 2016; Prior, 2013; Marchi, 2012; Stroud, 2011; Nie e colegas, 2010).

De fato, a campanha presidencial americana de 2016 – protagonizada pelos candidatos Donald Trump, do Partido Republicano, e Hillary Clinton, do Partido Democrata –, caracterizou-se por um elevado nível de agressividade por parte da imprensa (Patterson, 2016). Esse grau de agressividade, manifesto pela larga preferência por notícias negativas, associa-se, por sua vez, ao "negative voting", o qual se mostrou ainda mais evidente na eleição de 2016 do que em relação a de 2008 (Geiger, 2016).

Diante desse cenário, o presente trabalho fundamenta a hipótese de que a tendência em tela se apresenta não a despeito da estruturação comercial, que é típica do mercado de mídia norte-americano, mas, em parte, justamente por causa dessa estruturação. Isso coloca em xeque a validade do argumento de que a orientação mercadológica dos sistemas mediáticos impulsionaria sobremaneira um padrão *catch-all* e, portanto, ideologicamente neutro, devido à necessidade de maximização da audiência (Alexander, 1990, p.130; Gomes, 2004, p. 172; Albuquerque, 2011, p. 81). Argumentamos que, em mercados politicamente polarizados, fragmentados e com custos de produção cada vez mais baixos, devido à massificação do jornalismo *online*, a orientação *catch-all* passa a ser, para muitos veículos, economicamente desvantajosa. Como consequência, as mesmas forças do mercado passam a estimular um ambiente de mídia noticiosa politicamente mais ativo e *advocatício*.

Por isso, quando se fala em declínio do padrão *catch-all* de jornalismo político, não estamos tratando do declínio do jornalismo comercial, mas, de modo diverso, em apontar o conteúdo ideologicamente identificado e engajado como estratégia de sobrevivência num mercado cada vez mais fragmentado e competitivo, o qual passa a favorecer mais fortemente as mídias de nicho do

que as massivas. Na perspectiva deste trabalho, esse seria um processo em consolidação não apenas nos EUA, mas, também, no Brasil, onde os padrões de radicalização política assumiram um nível ainda mais extremo e levaram ao fim prematuro do governo da presidente Dilma Rousseff, que diversos autores têm descrito como um golpe que contou com a colaboração de corporações ligadas ao modelo tradicional de jornalismo, como as Organizações Globo (Van Dijk, 2017).

De modo a destrinchar os aspectos que fundamentam a hipótese deste trabalho, o mesmo está organizado da seguinte maneira: na primeira seção, revisamos o processo de crescimento da identificação ideológica do sistema de mídia norte-americano. Com isso, finalizamos a primeira seção lançando hipóteses específicas para o caso brasileiro. Tais hipóteses (a serem testadas por pesquisas futuras) são discutidas e fundamentadas na seção seguinte, em que apresentamos indícios relevantes para traçar, tanto um paralelo com o caso estadunidense, como diversas dimensões de tipo *sui generis* do caso brasileiro. Ao final, apontamos uma agenda de pesquisa capaz de testar as hipóteses em questão e salientamos os fatos já consolidados que sustentam sua forte plausibilidade.

O declínio do padrão *catch-all* nos Estados Unidos

O sistema de mídia dos EUA é, assim como o brasileiro, fortemente orientado à lógica comercial e, não obstante, vem observando crescentes níveis de intervenção política e identificação ideológica. Algo muito diferente, portanto, do que se esperaria do padrão *catch-all*. E isso vem ocorrendo, não a despeito do mercado, mas sob a lógica desse, pois, sob uma forte audiência e mercado fidelizado, a conservadora *Fox News*, por exemplo, vem se mantendo como uma das líderes do mercado de mídia norte-americano mediante a fidelização do público de mesmo matiz ideológico. Nesse caso, pesquisa recente do Pew Research Center (2017a, p. 3) mostra que 40% dos que votaram em Trump em 2016 têm a *Fox News* como sua principal fonte de notícias. Tal é o tamanho e força desse canal que, segundo Daniel Hallin e Paolo Mancini, ele evidencia que:

[...] não há nenhuma conexão necessária entre a comercialização da mídia e um profissionalismo neutro. O processo de comercialização é suscetível de criar novas formas de jornalismo partidário de paralelismo político, mesmo que tal processo enfraqueça os antigos (Hallin e Mancini, 2004, p. 286)²

² Todas as citações cujo o texto original se encontra em língua estrangeira foram livremente traduzidas pelos autores.

E não é que a *Fox News* seja apenas uma "exceção" ao padrão *catch-all*. Pesquisas e dados mais recentes com relação aos hábitos de consumo no mercado de mídia norte-americano mostram que há um movimento de crise da objetividade na imprensa tradicional, principalmente entre os jovens (Marchi, 2012), o que constrange jornais e jornalistas a repensarem seu posicionamento na sociedade de modo a garantir a sobrevivência de seu lugar de autoridade enquanto intérpretes do cotidiano.

O relatório do Pew Research Center (PRC), "The Modern News Consumer" (2016), mostra justamente um padrão por parte dos adultos jovens norte-americanos (18 a 29 anos) particularmente distinto das gerações anteriores. Esses jovens consomem mais mídias digitais, menos TV e, quando procuram se informar, 50% deles usam plataformas online (PRC, 2016, p. 5).

Além disso, a polarização política crescente nos EUA se mostra associada a um consumo de mídia também altamente segmentado e politicamente orientado. O conjunto mais robusto de dados a esse respeito está disponível nas pesquisas conduzidas pelo Pew Research Center (2012, 2014a, 2014b, 2016, 2017a).

Os dados da pesquisa *Political Polarization & Media Habits* (PRC, 2014a, p.18), por exemplo, mostram que, quando se trata da confiança nos principais veículos do sistema de mídia norte-americano, as exceções, na verdade, referem-se àqueles que conseguem obter a confiança do mercado consumidor a despeito de qualquer orientação política e ideológica. Nesse caso, há somente um veículo que consegue obter mais confiança do que desconfiança em todo espectro político-ideológico do público consumidor norte-americano, que é, a saber, o *The Wall Street Journal*. Todos os demais veículos apresentam algum nível significativo de desconfiança em um dos extremos da escala de identificação política do público ou uma evidente polarização.

As principais molas propulsoras dessa identificação parecem associadas a duas transformações decisivas que ocorreram nas últimas décadas e, até mesmo, nos últimos anos. A primeira se refere ao aumento da polarização política e a segunda à expansão vertiginosa da oferta de novos produtos no mercado de mídia.

Com relação ao aumento da polarização, outra pesquisa do Pew Research Center (2014b), assim como um levantamento do Instituto Gallup³ mostram que:

³ Ver "Obama Approval Ratings Still Historically Polarized". Disponível em: <<http://www.gallup.com/poll/181490/obama-approval-ratings-historically-polarized.aspx>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

a) Os polos de identificação ideológica têm aumentado, assim como as zonas de consenso entre liberais e conservadores, ou seja, o centro político tem se deteriorado.

b) Em comparação aos cidadãos que tendem ao centro político, os setores mais polarizados são os mais politicamente interessados e ativos - o que implica que eles votam mais, contribuem financeiramente em maior propensão e discutem política mais frequentemente. Ao mesmo tempo, também são os menos dispostos a conversar com pessoas que pensam diferente (efeito caixa de ressonância, ver Pew Research Center, 2014a).

c) O público conservador tende a confiar num universo menor de veículos e buscam grupos mais politicamente homogêneos do que os liberais.

As implicações desses dados para os hábitos de consumo de mídia ficam ainda mais nítidas quando levamos em conta que os *heavy viewers* (os telespectadores intensos) são os mais fiéis a um conjunto restrito de veículos, tendo, assim, um cardápio de fontes de notícias mais limitado do que os telespectadores que apenas esporadicamente consomem mídia noticiosa. Isso é o que está indicado na ampla revisão de literatura conduzida por Markus Prior (2013) acerca da relação entre mídia e polarização política nos EUA. Em convergência ao padrão mais "tolerante" dos liberais corroborado pelos dados do Pew Research Center, Prior (2013) também observa que "a relação entre a duração de exposição à CNN ou à MSNBC com uma respectiva aversão à Fox News parece ser mais fraca" (Prior, 2013, p. 114). O autor conclui, então, que:

um amplo segmento da audiência de TV a cabo assiste notícias esporadicamente e não seletivamente, assistindo diferentes canais em combinação. Na pequena porção dos telespectadores intensos de notícias em TV a cabo, entretanto, uma exposição partidariamente orientada não é incomum. (Prior, 2013, p.114).

Disso podemos deduzir o seguinte quadro: o aumento da polarização política pode estar fazendo com que o público consumidor mais frequente de mídia noticiosa (o *heavy viewer*) esteja se tornando cada vez mais seletivo em relação aos veículos em função da coloração política e ideológica desses veículos. E isso teria uma implicação decisiva para os negócios: deixar de fidelizar esse público por se adotar um padrão *catch-all* pode ser contraproducente do ponto de vista mercadológico, pois é justamente esse consumidor o que mais utiliza mídia noticiosa e que, portanto, mais estaria disposto a pagar por ela. E tal disposição passa a ser decisiva para a sobrevivência de um determinado veículo quando levamos em conta a segunda transformação aludida acima: o aumento vertiginoso da oferta de novos produtos no mercado de mídia.

Atualmente, esse aumento se tornou efetivamente “vertiginoso” com a massificação da internet. Entretanto, ele começa ainda na década de 80 do século XX, nos EUA, com a disseminação da TV a cabo. Os efeitos para a mídia noticiosa e para a polarização política aí já são bem consideráveis. Isso porque, segundo os estudos conduzidos por Prior, a emergência da TV a cabo fez com que os consumidores de entretenimento achassem nessa nova mídia plenas possibilidades de consumir majoritariamente entretenimento, evitando, assim, o noticiário. Trata-se do que a literatura especializada denomina de *news avoiders*⁴. Tal tipo de público, explica o autor, não conseguia, na era da TV aberta, evitar completamente o noticiário devido à exposição continuada à sua programação, a qual acabava estimulando a participação política dos menos politicamente interessados, pois

a exposição ao noticiário motivava aqueles com menor nível de educação formal e os telespectadores menos politicamente interessados a comparecer às eleições. E uma vez que a visão desses telespectadores não era particularmente ideológica ou partidária, seus votos reduziam o impacto agregado da identificação partidária, fazendo com que as eleições fossem menos partidárias na era da TV aberta (Prior, 2013, p. 107).

Há ainda um claro impacto para o mercado de mídia noticiosa que o aumento de entretenimento no mercado de mídia conduz: a mídia noticiosa passa a depender mais do público com maior nível de educação formal e interessado em política, pois é justamente esse público –, aliás, o que mais está se polarizando politicamente nos últimos anos –, que não abandona de vez a *hard news* para aproveitar as novas, fartas e baratas ofertas da indústria cultural do entretenimento. Uma oferta que – é oportuno observar – multiplica-se vertiginosamente e se torna mais barata com a massificação da internet. No relatório de 2012 do Pew Research Center, denominado “In Changing News Landscape, even Television is Vulnerable”, há fortes evidências nessa direção (RC, 2012, p. 14), mostrando uma queda vertiginosa na audiência regular das TVs

⁴ A esse respeito, ao menos dois estudos demonstram evidências em favor dos argumentos aqui apresentados. A pesquisa de Ksiazek e colegas (2010) evidencia a correlação entre consumo de notícias e participação cívica, a qual pressupõe interesse político e em assuntos de concernência coletiva. Já a pesquisa de Strömbäck, Djerf-Pierre e Shehata (2013) mostra a partir de dados longitudinais (1986 a 2010) que, no contexto sueco, o consumo de mídia se tornou mais polarizado entre “news seekers” e “news avoiders”, ao mesmo tempo em que o interesse político se tornou mais determinante para o consumo de notícias do que na era da TV aberta. Tais resultados, mesmo sendo de um sistema democrático-corporativista (Hallin e Mancini, 2004), convergem com o mesmo fenômeno identificado por Prior (2013), nos Estados Unidos.

comerciais abertas da década de 90 para os anos 2000, quando há justamente a massificação das mídias digitais⁵.

Entretanto, os impactos sobre a mídia noticiosa do aumento das opções de consumo de mídia não se dão apenas no nível da perda da audiência dos menos politicamente interessados e, assim, numa maior dependência em relação aos *heavy viewers*. Há um outro conjunto de impactos que são observados no estudo de Norman Nie e colegas (2010). Nesse trabalho, os autores testam os impactos da web no mercado de mídia, nos Estados Unidos, a partir de uma lei econômica que estabelece algumas previsões que correlacionam custos de produção com a preferência dos consumidores:

[...] quando os custos de produção são altos, um número amplo de consumidores é necessário antes que ganhos possam se realizar. Na medida em que os custos diminuem, uma quantidade menor de consumidores é necessária para recuperar os custos de produção, de modo que o mercado pode absorver mais produtores. Quando apenas alguns poucos produtores entram no mercado, eles se posicionam no mercado de modo que sejam capazes de alcançar muitos consumidores, tipicamente mirando o centro da distribuição (Nie e colegas, 2010, p. 430).

É por isso, então, que o padrão de *catch-all* era, até pouco tempo atrás, tão robusto para explicar, em termos de lógica de mercado, o comportamento dos principais produtos de mídia (Alexander, 1990, p.130; Gomes, 2004, p.172; Albuquerque, 2011, p. 81). Isso porque, antes da TV a cabo e das mídias digitais, os custos de se produzir e distribuir mídia noticiosa eram muito mais altos. Então, apenas algumas poucas empresas conseguiam sobreviver e o faziam justamente alcançando o “centro da distribuição” e, para isso, era preciso ignorar as preferências mais específicas de certos setores de consumidores menos “centristas” e mais ideologicamente orientados.

5 Dados recentes do mesmo instituto (Pew Research Center, 2017b, disponível em <http://www.journalism.org/fact-sheet/network-news/>), mostram que essa queda parece ter cessado, observando-se, em alguns casos, até uma pequena elevação de audiência. Entretanto, deve-se levar em conta que tal fenômeno pode estar associado justamente a uma estratégia por parte das emissoras abertas norte-americanas em privilegiar conteúdos mais ligados ao entretenimento e a *soft/sensational news* do que a *hard news*, assim como uma eventual (mas menos provável) partidarização de seu noticiário. Ou seja, mesmo com a recente estabilização e eventual recuperação da audiência das TVs comerciais abertas, não está claro a que tipo de conteúdo tal fenômeno está associado. De todo modo, os demais relatórios aqui citados, inclusive os mais recentes (Pew Research Center, 2012, 2014a, 2014b, 2016 2017a), basicamente mostram dados que sustentam a ideia de que há, nos EUA, um crescente consumo de notícias politicamente polarizado e segmentado ao longo dos últimos decênios, com destaque para o uso mais intenso dos jovens em relação às mídias digitais.

Mas o mundo da tecnologia mudou e dos negócios, também. A internet, com sua proliferação de milhares de *sites* de notícias com pequenas redações politizadas, fez com que esse público mais interessado em política, mais seletivo em termos de canais e, agora, cada vez mais politicamente consistente tivesse à mão, ou a alguns cliques, a capacidade de encontrar uma mídia muito mais adequada a seu paladar, ou seja, menos centrista e mais partidária. Isso porque, como apontam os autores do estudo referido acima, a oferta de notícias, na internet, com seu custo de produção reduzido, "satura o espectro de preferências", atraindo os mais ideologicamente consistentes, ou seja, os muito liberais ou os muito conservadores para si. Isso explica, então, os resultados encontrados no trabalho em questão, o qual aponta que daqueles que utilizam a internet como fonte complementar de mídia noticiosa são mais ideologicamente polarizados dos que aqueles que utilizam mídia noticiosa apenas de meios tradicionais (TV aberta ou a cabo).

Outro estudo que aponta para a propensão dos meios noticiosos norte-americanos produzirem conteúdo politicamente polarizado com o objetivo de atingir nichos específicos de mercado foi desenvolvido por Natalie Stroud (2011). Segundo a autora, "atualmente é indiscutível que os Estados Unidos estejam retornando para uma era de partidarismo midiático" (2011, p. 7), uma vez que as empresas noticiosas manifestam inclinações políticas para competir pela audiência. De acordo com Stroud, o "partidarismo" funcionaria como um critério para a seleção do noticiário por parte do público, que tenderia a optar por jornais, revistas e demais fontes de notícias que demonstrassem compartilhar opiniões semelhantes. Os dados produzidos pelo Pew Research Center (2014a) ajudam a corroborar a análise da autora.

Diante disso, propomos que o atual cenário da mídia noticiosa assiste aos seguintes processos:

- a) Uma maior dependência em relação aos consumidores intensos de noticiário político;
- b) Esses consumidores estão ficando mais politicamente consistentes e interessados, especialmente os mais jovens, em um jornalismo que mescle informação com opinião;
- c) Com a polarização política, boa parte deles tendem a migrar para (ou a utilizar mais) produtos de mídia noticiosa que não adotam o padrão "catch-all", especialmente tendo em vista que os mais jovens se informam mais através de plataformas online;
- d) Devido à intervenção dos algorítimos de customização de preferências, as plataformas de redes sociais online tendem a gerar um ambiente informacional mais enviesado. Ademais, as pequenas redações online oferecem um tipo de

conteúdo fora do padrão “catch-all” a um baixo custo e conseguem, assim, sobreviver, mesmo alcançando uma pequena parcela do público consumidor de notícias. Uma parcela que, apesar de minoritária, é fiel e tem mais propensão a contribuir financeiramente em função de “razões políticas” e frequência de uso;

e) Os veículos e produtos de mídia noticiosa que adotam o padrão *catch-all* assistem, então, a de consumidores consideráveis: aquela dos que migraram para o entretenimento e praticamente deixaram de consumir mídia noticiosa (os *news avoiders*) e aquela dos politicamente consistentes que agora encontram, na internet e no jornalismo de nicho, um rol de ofertas mais adequado a seu paladar cada vez menos flexível ideologicamente (devido ao aumento da polarização política).

No entanto, seria ingênuo supor que as grandes corporações da mídia estariam simplesmente “observando” essas perdas, sem reagir às transformações em curso. Se assim fosse, não haveria como explicar o sucesso da própria *Fox News*. Trata-se, sim, de uma mídia que corre muito longe do padrão *catch-all* e que, portanto, melhor representa e exemplifica como, para ser competitivo e sobreviver no atual mercado, é preciso assumir identidade ideológica e fidelizar o público mais decisivo para a sobrevivência dos negócios, que é, a saber, o consumidor intenso de mídia política.

O aumento da polarização política no Brasil

Se o aumento da polarização política e da expansão vertiginosa da oferta tanto de entretenimento como de mídia noticiosa na internet são as razões subjacentes a um perfil de produtos mediáticos nos EUA cada vez mais ideologicamente enviesados e, portanto, cada vez menos afeitos ao padrão *catch-all*, então podemos assumir, com alto grau de plausibilidade, que o mesmo está a ocorrer no sistema de mídia brasileiro. Isso porque o país assiste a um movimento de crescente polarização política, o qual se manifesta tanto nas ruas (13 de março x 15 de março de 2015), como nas redes sociais on-line (blogosfera progressista⁶ x rede de oposição radical⁷).

A questão mercadológica atravessa a relação entre mídia e política, porém não se esgota nela. Se, nos Estados Unidos, vê-se uma mídia menos centrada e mais partidária, no Brasil ocorre menos um “partidarismo” mediático e mais o desenvolvimento de suas atribuições de “Poder Moderador” (Albuquerque, 2005). Nesse cenário, caberia à “grande mídia” desempenharativamente não apenas o papel de oposição e fiscalizadora dos outros poderes,

⁶ Leia mais em: MAGALHÃES e ALBUQUERQUE (2014); MAGALHÃES (2016).

⁷ Leia mais em: DOS SANTOS (2014).

lugar historicamente entendido como dever profissional, mas de árbitro das disputas político-partidárias a partir de uma relação ambígua com as normas da democracia liberal, especialmente àquelas referentes aos direitos individuais.

Diante disso, sustentamos que o Brasil pode estar passando por um fenômeno muito similar ao que vem ocorrendo nos EUA, especialmente agora com a aparente ampliação da polarização política, mas com um aspecto particular da cultura política nacional. Nesse caso, a junção de uma demanda por um "Poder Moderador" (colocado acima das disputas político-partidárias) se mescla com uma polarização política aguda.

Uma polarização que parece estar diretamente relacionada à predominância do Partidos dos Trabalhadores (PT) no cenário político brasileiro por mais de 12 anos (2002 – 2014). E, se durante o governo Lula, o PT alcançou os mais altos índices de votação e aprovação, um movimento de rejeição ao partido ganhou contornos bastante nítidos, em 2016, com o *Impeachment* da presidente Dilma Rousseff, os desdobramentos da *Operação Lava-jato*, as desfiliações em massa⁸ e os resultados das eleições municipais – em que o número de prefeituras conquistadas pelo PT caiu 59,4% em relação a 2012⁹.

O fenômeno de exacerbação do "antipetismo", entretanto, já vinha se desenhando desde o estouro do escândalo do *Mensalão*, em 2005, e as eleições de 2006. Nesse sentido, contou com a colaboração das maiores empresas de comunicação do país, cuja cobertura marcadamente negativa (Aldé, Mendes e Figueiredo, 2008; Lima, 2007; Rubim e Colling, 2007) contribuiu para construir uma narrativa de corrupção atrelada aos governos do PT capaz de agradar e fundamentar o sentimento antipartido que crescia em meio a uma parcela significativa da opinião pública. Associado a isso, identifica-se a emergência de públicos bastante polarizados no cenário político-midiático brasileiro.

Além disso, as tensões entre governo e "grande mídia" já haviam se acirrado nas eleições de 2010. Um ponto alto dessa "animosidade" ocorreu durante um comício em apoio à candidata petista, quando o então Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva foi acusado de atacar a imprensa e ameaçar a liberdade de expressão, ao dizer que a vitória de Rousseff não significava apenas derrotar o adversário da oposição José Serra nas urnas, mas também "derrotar alguns

8 O processo de desfiliação partidária de lideranças políticas, em 2015, entre as quais senadores e prefeitos, acentua-se ainda em 2014. Em fevereiro daquele ano, pouco antes de ser deflagrada a Operação Lava-jato-, o PT contava com 1.588.335 eleitores filiados. Poucos meses depois, em setembro de 2014, este número havia caído para 1.516.774 filiados, segundo as estatísticas do eleitorado/TSE ("Relação de filiados", disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/filiacao-partidaria/relacao-de-filiados>>. Acesso em: 28 ago. 2017

9 Ver "Em 4 anos, PT perde 60% das prefeituras". Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/em-4-anos-pt-perde-60-das-prefeituras>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

jornais e revistas que se comportam como se fossem partido político e não têm coragem de dizer que são partido político e têm candidato". Uma parte significativa dos meios noticiosos, em especial os impressos de maior circulação no país, respondeu às críticas de Lula por meio de reportagens, artigos e editoriais¹⁰.

A essa percepção de ameaça identificada em ambos os lados, somam-se preocupações resultantes dos conflitos entre imprensa e governo nos vizinhos latino-americanos, envolvendo acusações recíprocas de comportamento antidemocrático, cancelamento de licenças de transmissão televisiva e leis de regulamentação dos meios de comunicação (Cañizales & Lugo-ocando, 2008; Mauersberger, 2012). Tais mudanças serviram de base a uma série de acusações, por parte de setores da mídia tradicional, de que o governo e, ainda mais, os militantes do PT estariam engajados em práticas sistemáticas de ameaça à liberdade de imprensa.

É nesse contexto de polarização, envolvendo esses atores políticos emergentes, que os produtos de mídia brasileiros se veriam, então, cada vez mais, seduzidos a fidelizarem consumidores ávidos por coberturas marcadas pela parcialidade e pelo clima do momento de "anti-petismo" e "anti-bolivarianismo", especialmente forte nos setores da elite econômica brasileira (a principal consumidora e financiadora da imprensa nacional).

Oportuno observar, nesse sentido, que, mesmo estando ainda mais comercialmente orientadas, as práticas jornalísticas, no Brasil, não deixaram de assumir papel ativo e advocatício¹¹. Isso porque é possível observar uma coexistência entre uma cobertura pluralista com uma atuação ativa/advocatícia. Uma coexistência que inclusive perpassa tanto os períodos eleitorais (ver Aldé, Mendes e Figueiredo, 2008; Porto, 2007a, Miguel, 2004), como faz parte de debates públicos específicos (ver Maia, 2009; Miola 2012; Lycarião & Maia, 2015).

Esse conjunto de pesquisas, desse modo, corrobora, em grande parte, o que tem argumentado Albuquerque (2005, 2011, 2012, 2013) em relação ao papel ideologicamente flexível (não estável) com que o sistema de mídia brasileiro advoga em favor de determinadas agendas e atores políticos. Um papel que, pelo seu caráter ambíguo com a democracia liberal, mostra-se bastante próximo ao de um "Poder Moderador", isto é, um tipo de poder que se exerce mais

10 A título de exemplo: "Cresce apoio a manifesto pela imprensa", disponível em <<http://oglobo.globo.com/eleicoes-2010/cresce-apoio-manifesto-pela-imprensa-4987594#>>. Acesso em: 13 out. 2012; "Todo poder tem limites". Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2609201003.htm>>. Acesso em: 27 set. 2010; "O mal a evitar". Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255>>. Acesso em: 27 set. 2010.

11 Para as distinções entre as dimensões ativas e advocatícias das práticas jornalísticas, ver Donsbach e Patterson (2004) e Lycarião e Maia (2015).

função de uma (reivindicada) autoridade moral do que em função à obediência a um grupo político particular ou mesmo às regras da democracia liberal.

A perspectiva sustentada pelo autor tem inclusive mobilizado revisões, por parte de Hallin e Mancini (2011), acerca da capacidade da variável “paralelismo político” em descrever com fidedignidade o tipo de relação que o sistema mediático estabelece com as elites e sistemas políticos ao redor do mundo:

A proposta de Albuquerque em desagregar o conceito de paralelismo político e, em particular, de separar o pluralismo externo - ou seja, a tendência dos diferentes meios de comunicação em se alinhar a diferentes tendências partidárias – do papel ativo dos meios de comunicação – o qual se refere à tendência da mídia de intervir na vida política, de se envolver partidariamente, ou de tentar influenciar os acontecimentos políticos – parece ser uma ideia potencialmente valiosa, e que se encaixa nos achados de outros colaboradores, incluindo Balcytiené e McCargo. Assim como no caso do profissionalismo jornalístico, o fenômeno do paralelismo político pode, de fato, ser multidimensional, e trata-se de uma questão em aberto até que ponto suas diferentes formas ou elementos variam juntos (Hallin e Mancini, 2011, p. 295).

A proposta de pensar a relação do sistema mediático com as elites políticas e, por consequência, com os debates públicos a partir de uma perspectiva multidimensional tem encontrado fortes justificativas não apenas nos fenômenos até aqui aludidos, mas também na pesquisa comparativa de estudos do jornalismo. Um exemplo empiricamente robusto, nesse sentido, se refere às 1.800 entrevistas conduzidas por Hanitzsch e colegas (2011) em 18 países, dentre eles, o Brasil. De acordo com os dados fornecidos pelos autores, os jornalistas brasileiros, em comparação aos colegas estadunidenses e alemães, demonstram o nível mais alto de concordância de que é seu papel “advogar por transformação social” (Hanitzsch e outros, 2011, p. 292).

O debate atual na pesquisa em jornalismo demonstra, assim, que é necessário se analisar a relação entre o sistema mediático e as elites políticas não mais de um paradigma de vinculação permanente entre esses setores. Um paradigma no qual os produtos desse sistema assumiriam vinculações políticas estáveis. Passa a ser mais fecundo, portanto, compreender as diversas e multifacetadas circunstâncias que elevam o nível de intervenção do sistema mediático no jogo político e também nos debates públicos.

Dentre elas, uma variável importante é a dinâmica das disputas em torno das formas de financiamento midiático. No caso brasileiro, por exemplo, o desfecho das disputas políticas que culminaram com o afastamento em definitivo de Dilma Rousseff da presidência da República, em 2016, repercutiram

na divisão dos gastos do governo com publicidade, quando Michel Temer, ainda presidente interino, determinou o corte de financiamentos destinados a sites e blogs “pró-PT”.

Ademais, outra variável central para explicar o comportamento do caráter ativo e advocatório do sistema mediático brasileiro estaria na composição das relações entre oferta e demanda de seu mercado de mídia. A partir do momento que a oferta aumenta, especialmente com a disponibilidade de conteúdo em formato *online*, aumenta-se também a pressão sobre o polo produtor em criar novas estratégias de fidelização. Paralelamente, o polo da demanda se vê, cada vez mais, politicamente dividido ou polarizado. Nesse contexto, passa a ser de interesse de ambas as partes (da produção e a do consumo), a emergência de um jornalismo mais ideologicamente definido. Isso porque a produção ganha ao conquistar consumidores fiéis (num mercado marcado pela volatilidade) e os consumidores ganham por identificarem fontes confiáveis em que poderão extraír, sem muito esforço, o significado político dos fatos, ou seja, uma opinião sobre os mesmos.

Ao que tudo indica, isso foi exatamente o que ocorreu com a imprensa chilena. Conforme demonstram Mellado e Humanes (2015), a elevação da participação do estilo interpretativo em detrimento do estilo objetivo de produção jornalística coincide justamente no período de massificação da internet no país, isto é, entre 2005 e 2010. Segundo as autoras, isso pode ser explicado tendo em vista que os leitores não precisam mais dos jornais para descobrir quais são os *hard facts* do momento, pois estes rapidamente aparecem nas mídias on-line. Com isso, as autoras entendem que a imprensa teve que se transformar para manter a sua audiência de modo a oferecer mais interpretação e opinião, e menos *hard facts*.

Considerações Finais

Nos últimos dias da campanha presidencial americana de 2016, o clima político se radicalizou fortemente. Segundo o *Washington Post*¹², os republicanos “juraram guerra total” contra Hillary Clinton. O *New York Times*¹³ dedicou um editorial às ameaças de impeachment apresentadas por Donald Trump e lideranças do Partido Republicano, caso Hillary Clinton tivesse sido eleita. Desse

12 Ver “Republicans are now vowing total war and the consequences could be immense”. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/blogs/plum-line/wp/2016/11/03/republicans-are-now-vowing-total-war-and-the-consequences-could-be-immense/>. Acesso em: 8 nov. 2016.

13 Ver “Donald Trump’s Impeachment Threat”. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/11/04/opinion/donald-trumps-impeachment-threat.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&_r=1> . Acesso em: 8 nov. 2016.

modo, o comportamento dos principais veículos noticiosos do país parece ter se tornado bastante distante do modelo liberal identificado por Hallin e Mancini em *Comparing Media Systems*. Considerado um modelo de sobriedade no jornalismo americano, o *New York Times* chegou a dedicar duas páginas inteiras de uma edição a ofensas cometidas por Trump contra várias personalidades e diferentes grupos sociais. Mais do que um acirramento da radicalização política, esses desenvolvimentos nos incitam a questionar a validade desse modelo para descrever empiricamente com precisão a relação entre sistema político e mediático, nos Estados Unidos.

Considerado desse ponto de vista, o refluxo da democracia brasileira nos últimos anos – também alimentado por um processo de radicalização política e mediática – parece estar associado à mudança em curso nos padrões hegemônicos da relação da imprensa comercial com as elites políticas. Nessas circunstâncias, faz-se necessário questionar algumas premissas bastante comuns na literatura da pesquisa sobre jornalismo e comunicação política. Mais especificamente, a correlação entre jornalismo de mercado e objetividade ou neutralidade política parece ter sido evidentemente superestimada.

Longe de ser algo “natural”, essa correlação parece ser o produto de um contexto tecnológico, econômico e político bastante específico, no qual se dirigir ao “centro” do mundo político – o que chamamos aqui de padrão *catch-all* – parecia algo vantajoso (e viável economicamente). Em circunstâncias distintas, e caracterizadas pelo advento de novos agentes comunicativos, voltar-se para nichos políticos específicos pode se tornar uma estratégia de mercado mais apropriada. De um modo mais amplo, o cenário de polarização política exacerbada apresenta alguns elementos que podem ser interpretados como processos transformadores da relação entre mídia e política e, eventualmente, também podem servir como indicadores de instabilidade dos regimes democráticos em diversos países, incluindo alguns usualmente considerados como “democracias consolidadas”.

Reforçamos, contudo, que, por mais que estejam fundamentadas em um amplo conjunto de pesquisas, as análises aqui propostas se colocam na forma de hipóteses. Por isso mesmo, possuem o objetivo de inspirar, além da reflexão teórica, um constante e amplo esforço de verificação empírica.

Tal esforço poderá, então, valer-se das ferramentas metodológicas que geraram os dados aqui utilizados para refletir acerca do caso estadunidense, tais como: (a) dados longitudinais acerca do perfil ideológico e demográfico dos consumidores dos principais veículos e programas jornalísticos nacionais; (b) nível de confiança nesses veículos de acordo com o perfil ideológico e de

engajamento dos consumidores; (c) dados longitudinais acerca dos hábitos de consumo de notícias em contraste com os de consumo de entretenimento, etc.

Ademais, outros tipos de dados ajudariam a testar as hipóteses aqui formuladas num nível ainda maior de precisão mediante: (a) dados longitudinais acerca da distribuição de material noticioso x de entretenimento/variedades das maiores emissoras nacionais (incluindo os tipos de notícias de seus telejornais, ou seja, ampliando e atualizando os esforço de Porto, 2007b; (c) nível de expansão, dos últimos decênios, das pequenas redações voltadas ao jornalismo online em comparação com o perfil ideológico de seu público consumidor; (d) perfil ideológico e demográfico dos profissionais dessas redações e, por fim, (e) dados longitudinais acerca da distribuição e proporção de cada tipo de conteúdo noticioso (hard x soft news; opinativo/interpretativo x informativo/ etc.) dos produtos jornalísticos mais populares em comparação com as séries temporais de suas respectivas audiências/taxas de circulação.

Para que tais dados sejam produzidos a partir de amostras representativas, requer-se uma rede de pesquisadores articulados a partir de instituições de pesquisa munidas com os recursos humanos e materiais necessários. Talvez o maior desafio para que as hipóteses aqui apresentadas sejam devidamente testadas seja justamente alcançar um investimento e uma infraestrutura de pesquisa compatíveis com a relevância e magnitude dos fenômenos comunicativos em questão.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. **Another 'Fourth Branch': Press and political culture in Brazil. Journalism** (London), London, v. 6, n. 4, p. 486-504, 2005.
- ALBUQUERQUE, A. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: Daniel C. Hallin; Paolo Mancini. (Org.). **Comparing Media Systems Beyond Western World.** Cambridge: Cambridge University Press, 2011. p. 72-95.
- ALBUQUERQUE, A. O paralelismo político em questão. **Revista Compolitica**, v. 2, p.6-28, 2012.
- ALBUQUERQUE, A. Media/Politics Connection: Beyond Political Parallelism. **Media, Culture & Society**, v. 35, p. 747-763, 2013. <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>.

- ALDÉ, A., MENDES, G., & FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, v. 6, n. 10, p.153-172, 2008.
- ALEXANDER, J.C. The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective' In: Alexander, J. C. & Colomby, P. B. (Org.) **Differentiation Theory: Problems and Prospects**. New York: Columbia University Press, 1990. p.107-152.
- CAÑIZALES, A. & LUGO-OCANDO, J. The media in Venezuela: the revolution was televised, but no one was really watching. In: LUGO-OCANDO, Jairo. **The media in Latin America**. Maidenhead: Open University Press, 2008.
- DONSBACH, W. e PATTERSON, T. E. Political news journalists. In: ESSER, F., e PFETSCH, B. (Org.) **Comparing political communication**: theories, cases, and challenges, 2004. p. 251-270.
- DOSSANTOS, M. A. A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sobre os haters políticos. **Revista de Estudos da Comunicação** (Impresso), v. 15, p. 309-324, 2014. <https://doi.org/10.7213/comunicacao.15.038.AO05>.
- GEIGER, Abigail. For many voters, it's not which presidential candidate they're for but which they're against. **Pew Research Center**. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/02/for-many-voters-its-not-which-presidential-candidate-theyre-for-but-which-theyre-against/>>. Acesso em: 4 nov. 2016. GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALLIN, D e MANCINI, P. **Comparing Media Systems**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004.
- HALLIN, D. e MANCINI, P (Org.) **Comparing Media Systems Beyond the Western World**, Cambridge University Press, 2011.
- HANITZSCH, T., HANUSCH, F., MELLADO, C., ANIKINA, M., BERGANZA, R., CANGOZ, I., ... e KEE WANG YUEN, E.. Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. **Journalism Studies**, v. 12, n. 3, p. 273-293, 2011. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>.
- KSIAZEK, T. B., MALTHOUSE, E. C., e WEBSTER, J. G. News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 54, n. 4, p. 551-568, 2010. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>.
- LIMA, Venício A. de Lima [org]. **A mídia das eleições 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LYCARIÃO, D. e MAIA, R. C. M. A COP-15 sob holofotes mediáticos: modos e níveis de intervenção política do jornalismo no sistema de mídia brasileiro **Ecompós**, v. 18, n. 1, p. 1-17, 2015.

MAGALHÃES, E. A blogosfera progressista ampliada: categorização dos blogueiros de esquerda e sua organização no Facebook. In: ANPOCS – 40º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2016. **Papers 40º Encontro**, p.1-24, 2016.

MAGALHÃES, E. e ALBUQUERQUE, A. Jornalistas sem jornal: a blogosfera progressista no Brasil. In: COMPÓS - XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014, Belém. **Anais...** Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

MAIA, R.C.M. Mediated deliberation and dilemmas of consolidating democracy in Brazil: the 2005 referendum for banning firearm Sales. **International Journal of Press & Politics**, v. 14, p. 313-334, 2009. <https://doi.org/10.1177/1940161209337090>.

MARCHI, R. With Facebook, Blogs, and Fake News, teens reject journalistic "objectivity". **Journal of Communication Inquiry**. Sage, n. 36, v. 3, p. 246-262, 2012.

MAUERSBERGER, C. To be prepared when the time has come: Argentina's new media regulation and the social movement for democratizing broadcasting. **Media, Culture & Society**, v. 34, n. 5, p. 588-605, 2012. <https://doi.org/10.1177/0163443712442703>.

MELLADO, C. e HUMANES, M. L. The Use of Objective and Analytical Reporting as a Method of Professional Work A Cross-Longitudinal Study of Chilean Political Coverage. **The International Journal of Press/Politics**, v. 20, n. 1, p. 67-84, 2015. <https://doi.org/10.1177/1940161214558125>.

MIGUEL, L. F. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, A. A. (Org.) **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**, 2004. p. 91-105.

MIOLA, E. **Sistema deliberativo: tensões entre interesses públicos e privados**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), 2012. UFMG, Programa de Pós-graduação em comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

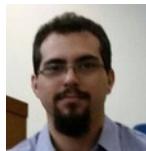
NIE, N. H., MILLER III, D. W., GOLDE, S., BUTLER, D. M. e WINNEG, K. The world wide web and the US political news market. **American Journal of Political Science**, v. 54, n. 2, p. 428-439, 2010.

PATTERSON, T. E. **News Coverage of the 2016 General Election**: How the Press Failed the Voters. HKS Working Paper No. RWP16-052, 2016. Disponível em: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2884837> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2884837>.

PEW, RESEARCH CENTER. In: Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, 2012, p. 1-85. Disponível em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/legacydf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf>. Acesso em: 31 out. 2017.

- PEW, RESEARCH CENTER. **Political Polarization & Media Habits:** from Fox News to Facebook, how liberal and conservatives keep up with politics, 2014a, p.01-74. Disponível em: <<http://www.journalism.org/files/2014/10/Political-Polarization-and-Media-Habits-FINAL-REPORT-11-10-14-2.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- _____. **Political Polarization in the American Public**, 2014b, p. 1-123. Disponível em: <<http://www.people-press.org/files/2014/06/6-12-2014-Political-Polarization-Release.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- _____. **The Modern News Consumer News attitudes** and practices in the digital era, 2016, p. 1-18. Disponível em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/07104931/PJ_2016.07.07_Modern-News-Consumer_FINAL.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2017.
- _____. **Trump, Clinton Voters Divided in Their Main Source for Election News**, 2017a, p. 1-18. Disponível em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/01/17160025/PJ_2017.01.18_Election-News-Sources_FINAL.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2017.
- _____. **Network News Fact Sheet**, 2017b. Disponível em: <<http://www.journalism.org/fact-sheet/network-news/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.
- PORTO, M. Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil. **Political Communication**, v. 24, n. 1, p. 19-36, 2007a. <https://doi.org/10.1080/10584600601128705>.
- PORTO, M. TV news and political change in Brazil: the impact of democratization on TV Globo's journalism. **Journalism**, v. 8, n. 4, p. 381-402, 2007b.
- PRIOR, M. Media and political polarization. **Annual Review of Political Science**, v. 16, p. 101-127, 2013.
- RUBIM, A. C e COLLING, L. Cobertura jornalística e eleições presidenciais de 2006 no Brasil. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 10, p. 173-193, 2007.
- STRÖMBÄCK, J., DJERF-PIERRE, M. e SHEHATA, A. The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 25, n. 4, p. 414-435, 2013. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>.
- STROUD, Natalie Jomini. **Niche News: the politics of news choice**. New York: Oxford University Press, 2011.
- VAN DIJK, TEUN A. How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff. **Discourse & Communication**, v. 11, n. 2, p. 199-229, 2017.

Recebido em: 28/8/2017
Aceito em: 3/3/2018



Dados dos autores
Diógenes Lycarião | lycariao-d@ufc.br
Universidade Federal do Ceará
Doutor (2014) e mestre (2008) em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pelo PPGCOM-UFMG, professor permanente do PPGCOM-UFC e do Curso de Jornalismo do ICA-UFC; líder do Grupo de Pesquisa em Política, Opinião Pública e Comunicação.

Endereço do autor:
Avenida da Universidade, 2.762
60020-180 – Fortaleza (CE) – Brasil



Eleonora Magalhães | eleonoramagalhaes@yahoo.com.br
Universidade Federal Fluminense
Doutora (2017) e mestra (2008) em Comunicação pela UF, professora do curso de jornalismo da Faculdade Pinheiro Guimarães, no Rio, e sócia-diretora da startup de inteligência em mídias sociais Vértice.

Endereço da autora:
Rua Professor Lara Vilela, 126 – São Domingos
24210-590 – Niterói (RJ) – Brasil



Afonso de Albuquerque | afonsoal@uol.com.br
Universidade Federal Fluminense
Doutor (1996) e mestre (1991) em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor titular do departamento de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM-UFFC.
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Endereço do autor:
Rua Professor Lara Vilela, 126 – São Domingos
24210-590 – Niterói (RJ) – Brasil