

O espaço opinativo na televisão brasileira

Toni André Scharlau Vieira

Resumo

Nos últimos anos, o Brasil vem conhecendo um aumento significativo dos espaços destinados à opinião nos veículos de comunicação eletrônicos. Emissoras de rádio e TV ampliam a presença de colunistas e comentaristas. Ao mesmo tempo, os editoriais e artigos de especialistas, que praticamente não existiam, vêm ganhando cada vez mais lugares destacados nas edições diárias e semanais de programas jornalísticos e telejornais.

Proponho uma concentração em pesquisas que visem compreender melhor os discursos jornalísticos produzidos a partir de aparatos opinativos. O propósito principal desta pesquisa, portanto, é estudar a produção opinativa dos meios de comunicação, notadamente os eletrônicos, e buscar compreender melhor a complexidade do seu aparato enunciativo.

Palavras-chave: jornalismo, opinião, mitos.

Abstract

In the last few years, Brazil has seen a significant increase of the spaces destined to the opinion in the electronic communication vehicles. Radio and TV broadcast companies enlarge the presence of commentators columnists. At the same time, editorials and experts' articles, which practically didn't exist before, have won, more and more, special places in the daily and weekly editions of journalistic programs and TV news programs

In this paper, I propose some research that seek to understand the journalistic speeches produced from opinion apparatuses. The main purposes of this research, therefore, are to study the production of opinion in the communication media, notably the electronic ones, and to understand the complexity of the announcement apparatuses of the media.

Key words: journalism, opinion, myths.

Por muito tempo o Brasil viu o Brasil pela TV¹. Isso ocorria não só pela pressão da ditadura militar às emissoras nos anos 60, 70 e início dos 80, mas também porque os brasileiros não tinham idéia do Brasil deles e, infelizmente, começaram a conhecer, pela TV, o Brasil com Z dos militares que haviam assaltado o poder e instalado um regime de terror, censura e medo. Neste período o modelo de telejornalismo que fazia escola no Brasil era aquele onde os apresentadores apenas liam as notícias. Não havia demonstração explícita de aprovação ou reprovação sobre o que era

lido (pelo menos o esforço era maior)².

Nos últimos anos, o Brasil vem conhecendo um aumento significativo dos espaços destinados à opinião nos veículos de comunicação eletrônicos. Emissoras de rádio e TV ampliam a presença de colunistas e comentaristas. Ao mesmo tempo os editoriais e artigos de especialistas, que praticamente não existiam, vêm ganhando, cada vez mais, lugares destacados nas edições diárias e semanais de programas jornalísticos e telejornais.

Proponho uma concentração em pesqui-

Toni André Scharlau Vieira é jornalista, Mestre e doutorando pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e professor no Departamento de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA Canoas/RS).

¹ Citação, proposital, da música de Chico Buarque de Holanda Bye-bye Brasil, trilha sonora do filme de Cacá Diegues que tem o mesmo nome da música.

² Não pretendo discutir a questão da imparcialidade em primeiro plano. De qualquer forma, deixo claro que para mim é impossível ser imparcial, uma vez que nada possui uma só parte.

Textura	Canoas	n. 1	2º semestre de 1999	p. 123-128
---------	--------	------	---------------------	------------

sas que visem compreender melhor os discursos jornalísticos produzidos a partir de aparatos opinativos. O propósito principal desta pesquisa, portanto, é trabalhar a produção opinativa dos meios de comunicação, notadamente os eletrônicos e buscar compreender melhor a complexidade do seu aparato enunciativo.

Não seria possível realizar este estudo sem aproximar-se da História, nem tampouco das noções básicas de telejornalismo. Da mesma forma é necessário compreender melhor o que se considera opinião no jornalismo e as nuances que o jornalismo opinativo possui, principalmente em um país como o Brasil.

As noções básicas de telejornalismo servem muito mais para penetrar na lógica técnica do veículo, já que a questão fundamental é o uso do espaço opinativo dentro dos telejornais. Neste sentido a primeira constatação é a da inexistência de um conjunto de regras explícitas para o exercício do papel de “opinador” nos veículos eletrônicos de uma maneira geral.

Na televisão existe até mesmo clima de suspense sobre o conteúdo da opinião “do dia”. Boris Casoy, quando ainda estava no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), costumava entrar na redação e nos estúdios anunciando aos gritos que naquele dia tinha uma “bomba”. Quer dizer, naquele dia iria divulgar uma opinião bombástica sobre um assunto importante e atual³.

Pode-se dizer que naquele momento o que era mais precioso no âmbito daquele telejornal não eram as notícias, mas sim as opiniões do apresentador. Esta linha de raciocínio pode ser confirmada quando vimos a campanha publicitária realizada pela Rede de Televisão Record (também de amplitude nacional) onde se podia ler: Boris Casoy agora na Rede Record, dando a sua opinião “doa a quem doer”⁴. A estrela era ele e suas interpretações opinativas ora dramáticas e de revolta (é dele a expressão “é uma vergonha!” usada para demonstrar indignação diante de um fato) ora jocosas e cheias de brincadeiras.

O que se percebe é uma falta de planejamento e de estruturação de trabalho, que poderia prever a opinião de profissionais jornalistas na programação. Com a desculpa da informalidade e da “independência” há, na verdade, uma liberdade concedida para determinados jorna-

listas que acabaram provando em várias situações as suas ligações com o conjunto de idéias dos donos da empresa jornalística, assumindo, em alguns momentos, posições ainda mais reacionárias, que os patrões não teriam a coragem de assumir publicamente.

Quando falamos especificamente no assunto opinião, se torna imperativo fazer um pequeno exercício de exegese para identificar esta idéia e aproximá-la do jornalismo. Desta forma penso que é possível entender melhor o exercício da opinião no espaço público dos meios de comunicação.

Opinião vem do Latim *opinari*, que significa dar uma interpretação. Esta interpretação, no entanto, depende do sistema de valores em função do qual nos pronunciamos. Entre os conceitos filosóficos de opinião é comum opô-la à idéia de ciência ou “(...) conhecimento racional verificável” (Clement, 1997, p.281).

As definições sobre opinião fazem uma ligação do vocábulo com a prática do juízo sem rigor, que explicita a aparência de um saber e não o próprio saber. Assim, opinião é considerada “(...) um gênero de conhecimento pouco fiável, fundada sobre impressões, sentimentos, crenças (...)” (Clement, 1997, p.281), enfim, questões de valor subjetivo.

Entre os filósofos, a opinião sempre foi vista com reserva. Sócrates referiu-se a ela para Platão: “(...) a opinião verdadeira e o conhecimento são coisas bem distintas (...)” (Chisholm, 1974, p.17). Para Espinosa, ela é “(...) sujeita ao erro e nunca existe em relação a algo do qual estamos certos, mas em relação ao qual dizemos conjecturar ou supor” (Espinosa apud Clement, 1997, p.281). Adorno escreveu que “(...) a opinião apropria-se daquilo que o conhecimento não pode alcançar, substituindo-o” (Adorno apud Clement, 1997, p.281). Sua utilização se torna confortável porque “(...) oferece explicações graças às quais podemos organizar sem contradição a realidade contraditória” (Adorno apud Clement, 1997, p.281).

A idéia de opinião tem, ainda, uma aproximação com a de conhecimento. Quem opina pode ser aquele que não domina totalmente um assunto ou tema. Quando se opõe a opinião ao conceito básico de conhecimento (o que é abran-

³ Informações a respeito deste procedimento do apresentador (ocorrido em 1991, quando o TJ Brasil era o segundo principal telejornal do País) foram prestadas a este pesquisador por funcionários do SBT que trabalhavam com Casoy neste período.

⁴ Esta campanha foi veiculada em 1997 quando da transferência de Casoy do SBT para a Record

gido pela nossa cognoscibilidade), pode-se chegar à diferença que apontaria o conhecimento como **uma afirmação executiva**⁵ e a opinião como uma probabilidade. Roderick M. Chisholm destaca uma definição de A. J. Ayer, onde ele afirma que o homem que sabe, em contraste com o homem que meramente tem opinião verdadeira, é o homem que tem o “direito de estar certo” (Ayer apud Chisholm, 1974, p.27).

Mas há posicionamentos a partir dos quais é possível identificar que a opinião também pode se constituir numa forma de conhecimento. “No *Ménon*, Platão reconhece às opiniões retas a faculdade, sobre os sujeitos que não dependem nem da ciência, nem da simples conjectura, de esclarecer a ação humana” (Clement, 1997, p.282).

Immanuel Kant ligava a idéia de opinião ao fato de estar ou não convicto de algo. Ele apontava em *Crítica da Razão Pura* que o considerar alguma coisa verdadeira é uma atividade do entendimento de cada um, que, ainda que possa ter fundamentos objetivos, necessita de análises subjetivas. Assim, em um primeiro momento, se o juízo tem validade para qualquer pessoa, podemos chamá-lo de convicção. Isto é, o sujeito se contenta objetivamente com uma versão e passa, então, a ser convicto da sua validade. Quando um fundamento possui uma validade mais particular, o fato de considerá-lo verdadeiro pode ser chamado de persuasão.

Para Kant, a validade de um juízo com referência à convicção pode ser definida de três formas: opinar, crer e saber.

Opinar é um considerar-algo-verdadeiro que, com consciência, é tanto subjetiva quanto objetivamente insuficiente. Se o considerar-algo-verdadeiro é só subjetivamente suficiente, sendo ao mesmo tempo tomado como objetivamente insuficiente, então denomina-se **crer**. Finalmente o considerar-algo-verdadeiro, que é tanto subjetiva como objetivamente suficiente, chama-se **saber**. (Kant, 1983, p.400)

Sendo a idéia de “considerar-algo-verdadeiro” um juízo que se faz de alguém ou de alguma coisa, é possível ver a atividade do produtor cultural que trabalha com jornalismo opinativo como insuficiente do ponto de vista de uma análise da contemporaneidade. Chego a esta conclusão a partir da análise da teoria

kantiana, realizada por Michel de Certeau:

O juízo não se refere apenas à “conveniência” social (equilíbrio elástico de uma rede de contratos tácitos) mas, de modo mais geral, à **relação** de numerosos elementos, e só existe no ato de concretamente criar um conjunto novo por uma articulação **conveniente** dessa relação com um elemento a mais, como se acrescenta um tom vermelho ou ocre a um quadro, modificando-o sem destruí-lo. (Certeau, 1996, p.145)

Esta articulação de numerosos elementos é difícil de ser vista pois a maioria dos profissionais do jornalismo não investe para obter um “(...) alargamento do seu horizonte de trabalho para lá das técnicas rudimentares” (Medina, 1990, p.33). Resultado disto é que, na maior parte dos casos, é possível perceber produções opinativas onde não se vê quem escreveu como aquele que tem o “direito de estar certo”.

É certo dizer que isto pode ser verificado em qualquer outra produção cultural ou simbólica, mas o que fica patente é a noção de que o jornalista, como mediador-produtor de sentidos, necessita de uma maior preparação e sensibilização. É importante observar, como fez Cremilda Medina, que o jornalista da contemporaneidade não pode mais ser visto como o “(...) tradicional autor-liberal ou neoliberal detentor da iniciativa e força motriz da produção de sentidos” (Medina, 1991, p.196).

O que Cremilda Medina observa para o jornalismo de uma forma geral também pode servir especificamente para a produção jornalístico-opinativa. Os problemas envolvendo os raciocínios reducionistas se mostram mais agudos e perceptíveis nos textos opinativos, pois é ali (no espaço que ocupam nos meios) que os autores se colocam enquanto criadores. É ali que eles se popularizam, o que ocorre em menor grau com os repórteres anônimos ou com as coberturas de fatos do dia-a-dia. Esta é uma tendência que pode ser notada desde as primeiras manifestações opinativas no jornalismo, tanto é que por longo período se convencionou chamar esta prática de jornalismo de tribuna.

Os padrões que buscaram e buscam até hoje estabelecer categorias para compreender a produção jornalística sempre destacaram a opinião ou o jornalismo opinativo como uma das

⁵Expressão utilizada em Chisholm (1974, p.29).



primeiras categorias em escala histórica. O espaço opinativo nos meios de comunicação foi identificado já nas primeiras experiências jornalísticas, que aconteceram há aproximadamente um século após a invenção dos tipos móveis na Alemanha, em 1450. O que pode ser considerado “opinião jornalística” teria se estruturado a partir de 1830. É possível observar, no entanto, a tendência opinativa já nas primeiras divulgações públicas, como as *Actas Diurnas* dos Romanos ou os chamados *Corantos*, que circularam na Europa, principalmente na Inglaterra, em torno de 1600. Os meios de comunicação já oscilavam entre o jornalismo de serviço e a prática da tribuna de opinião.

Para identificar esta tendência opinativa nos primórdios do jornalismo, é necessário, logicamente, oferecer alguns conceitos sobre a idéia de opinião jornalística. Para Luiz Beltrão (que foi um dos primeiros a pesquisar o assunto no Brasil), opinião seria uma “(...) função psicológica, pela qual o ser humano, informado de idéias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito o seu juízo” (Beltrão, 1980, p.14).

Outros autores já identificam a presença de opinião no próprio ato de seleção e interpretação das informações. Segundo Torquato do Rêgo, o principal elemento que identificaria o jornalismo opinativo é o emprego do juízo de valor, do julgamento, que pode, inclusive, influenciar condutas (Torquato do Rego, 1984, p.37).

Para Cremilda Medina, a opinião no Jornalismo é “(...) o fato comentado e avaliado numa argumentação demonstrativa” (Medina, 1988, p.70). A autora propõe um quadro de tendências, onde se pode ver, como categorias da produção jornalística, a informação, a informação ampliada e a opinião expressa, consideradas mais adequadas que a noção de jornalismo informativo, interpretativo e opinativo.

José Marques de Melo expõe a classificação do jornalismo em dois gêneros: o informativo e o opinativo. Este último poderia ser apresentado com o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e até mesmcarta.

Essa distinção entre a categoria informativa corresponde a um artifício profissional e também político. Profissional no sentido contemporâneo, significando o limite em que o **jornalista** se move, circulando entre o dever de informar (registrando

honestamente o que observa) e o poder de opinar, que constitui uma concessão que lhe é facultada ou não pela instituição em que atua. (Melo, 1994, p.23-24, grifo do autor)

Sobre a questão dos gêneros jornalísticos em especial existe pouca bibliografia, o que dificulta um maior aprofundamento. Para esta pesquisa, no entanto, fica claro o desafio de, também, ampliar as noções sobre este aspecto, o que tornaria ainda mais válido o trabalho. A idéia da existência de uma divisão por gêneros, aliás, não é observada ou ainda considerada, nem mesmo pelos principais veículos de comunicação na sua organização interna.

Ainda não vejo clara a formulação de um conceito de opinião **no** jornalismo. Creio que esta é outra tarefa que a continuidade da pesquisa deverá dar conta. Existem formulações que tentam se aproximar de uma conceituação mas, na maioria das vezes, não passam de tentativas de formatação do fazer jornalístico, como os manuais de redação dos veículos impressos.

De fato, a maioria dos veículos de comunicação brasileiros que produziram manuais de redação deixa claro que a opinião não deve “permeiar o texto noticioso” (Folha de São Paulo, 1992, p.97), ou que “há normas para a opinião” (Garcia, 1992, p.34). Sendo assim, o noticiário “deve ser essencialmente informativo, evitando o repórter ou redator interpretar os fatos segundo sua ótica pessoal” (Martins, 1990, p.55).

As regras e normas vão brotando a partir da lógica dos manuais. Elas acabaram constituindo gramáticas ligadas a paradigmas racionalizantes, que terminaram por moldar práticas profissionais. Surgidos como exemplo da Modernidade, os manuais atuam, principalmente, como disciplinadores do fazer jornalístico e, via de consequência, dos comunicadores, principalmente no que se refere à produção informativa.

Quanto aos limites do espaço opinativo, as regras não são claras. Em princípio, todos os manuais colocam a necessidade de uma ligação dos artigos e editoriais com o noticiário do veículo, mas sem proibir outros temas. Uma definição do manual de **O Globo** pode resumir uma possível regra entre os veículos de comunicação, principalmente os impressos: “A opinião pode ser manifestada de forma leve, irônica ou séria, seca; mas lhe é proibido ser pomposa ou

solene” (Garcia, 1992, p.34).

Esta é uma tarefa difícil de ser alcançada, talvez os próprios articulistas e editorialistas de **O Globo** não consigam fugir da pompa que quase todo estilo opinativo traz consigo. Esta tendência ao texto “pomposo” (principalmente, em função das aproximações que se faz com os ideais moralizantes presentes em qualquer sociedade), provoca, também, algo de solene nas opiniões.

O pressuposto de que o jornalista é um líder de opinião nato e, portanto, permanentemente apto a opinar é bastante difundido. Luiz Beltrão entendia que opinar era não apenas “um direito, mas um dever” (Beltrão, 1980, p.18) de qualquer jornalista.

Nos últimos anos esta tese de Beltrão parece ter recebido várias adesões entre os dirigentes dos veículos brasileiros e, de uma maneira geral, de todo o mundo. No Brasil existem motivos que vão desde os econômicos até os chamados ideológicos. Um repórter, no Rio Grande do Sul, tem um salário de aproximadamente R\$ 800,00 (em início de carreira), um valor semelhante recebe um repórter fotográfico. Se acrescentar a estes custos as despesas com carro, motoristas, diárias e, lógico, multiplicar este valor por, pelo menos, três, chegaremos a um valor aproximado do custo de uma página, ao mês, de jornal impresso: R\$ 8.000,00 (calculando por baixo). Mesmo se pensarmos em mercados mais competitivos como Rio de Janeiro e São Paulo, são poucos os colunistas ou profissionais do jornalismo opinativo que recebem isto ou um pouco mais para manter um espaço equivalente a uma página diária de jornal.

No âmbito eletrônico se trabalha com o mesmo raciocínio. Numa rede de televisão como a Globo, onde o Jornal Nacional é um dos programas com maior audiência, também fica mais lucrativo ampliar o espaço de quem opina, sem equipe, sem custos adicionais e, as vezes (aí é que está o problema) sem informação.

Em todas as notícias sobre mercado de comunicação que recebemos do exterior (a exceção aqui vai para o *El País* da Espanha), esta realidade não muda muito. A ampliação do espaço para a opinião nos veículos pode ser notada na Itália, para citar um País latino: “O recurso da opinião se apresenta mais freqüente por-

que responde aos tempos rápidos impostos atualmente e, contemporaneamente, a exigência de uma orientação do leitor” (Sorrentino, 1995, p.229, tradução do autor).

Creio que esta “exigência de uma orientação do leitor” também está presente aqui no Brasil. Aqui, no entanto, se nota uma maior ligação com os princípios do senso comum, com o ideário moralista da sociedade e com os interesses dos empresários que detêm o poder sobre os meios de comunicação. Com um discurso baseado em comentários, avaliações e opiniões expressas, os produtores do jornalismo opinativo imprimem uma visão, na maioria das vezes, simplificadora do universo social. Neste processo, os leitores - a audiência - geralmente recebem mensagens a partir de uma cosmovisão simplificadora, monádica.⁶

O cotidiano, para grande parte dos profissionais de comunicação, fica dimensionado a partir de ideologias cristalizadas e o diálogo, que deveria ser pleno, só se dá através de gramáticas operacionais previamente montadas. Na realidade, é necessário compreender que o emissor está inserido num processo de produção simbólica que vai muito além das análises mecânicas. Estas só viam a superfície do fenômeno através da desgastada e insuficiente fórmula do emissor ® meio ® mensagem ® receptor.

Utilizando novamente o exemplo italiano, é possível perceber que as práticas profissionais do jornalismo naquele país também sofrem críticas. Um dos principais pesquisadores da área de Comunicação na Itália, Giovanni Bechelloni, aponta que o jornalismo, enquanto área que trabalha com as representações simbólicas da realidade, cada vez mais, busca se colocar como uma representação legítima do mundo social, a partir de uma leitura da atualidade que se pretende verídica e composta dentro dos padrões da **objetividade** (Bechelloni, 1995, p.43).

Isto é possível perceber se entendermos “(...) a tendência marcante da comunicação de massa em desenvolver as mensagens, não no universo particular que cada um tem (o produtor ou receptor), mas no que cada um tem a ver com outros homens (...)” (Medina, 1988, p.37, o parênteses é do autor). É importante deixar claro, no entanto, que para desenvolver estas mensagens os produtores de jornalismo opinativo

⁶Esta concepção (monádica) está baseada em um quadro de noções apresentado em Medina (1996, p.25).



acabam contribuindo para aquilo que Teixeira Coelho chamou de "(...) inexatidão e imediatismo (...)" que "(...) tendem a dominar os discursos contemporâneos (...)" (Teixeira Coelho, 1997, p.9). O escritor e professor da Escola de Comunicações e Artes acredita que a saída para esta inexatidão seria o trabalho com a palavra poética, "(...) que não é apenas verbo, mas também imagem e som - desde que não se entenda, por isto, nenhum dos muitos catecismos em vigor, a começar pelos publicitários (...)" (Teixeira Coelho, 1997, p.9).

Catecismo que também pode ser verificado na maioria dos textos opinativos, a exceção dos trabalhados por escritores (como Luis Fernando Verissimo ou Ignácio de Loyola Brandão, para citar apenas dois). Nos espaços de opinião, o desejo de se fazer entender opta sempre pelo uso dos "imediatismos". Isto pode ser explicado quando se entende a lógica de produção dos textos opinativos. Estes, na sua maioria, idealizam um modelo de "cultura média" ou de "cultura popular" e trabalham com eles buscando estabelecer vínculos ou, como assinalou Teixeira Coelho, "(...) catequizar o universo dos consumidores que atinge ou tenta atingir (...)" (Teixeira Coelho, 1997, p.9).

Existe, portanto, um uso da opinião no jornalismo que lança mão de artifícios tanto nos conteúdos divulgados através de veículos impressos ou eletrônicos. Assim, antes de fazer uma condenação do modelo de jornalismo opinativo veiculado através da televisão e do rádio brasileiro, é necessário estudar melhor a relação dos receptores (a nossa, enquanto receptores, também) com a produção opinativa de uma maneira geral.

Não se pode imaginar que o problema do jornalismo de opinião possa ser resolvido somente através da escolha deste ou daquele "âncora" ou da aprovação desta ou daquela pauta. Mais do que isso, é preciso acompanhar tanto o trabalho de produção como, na outra ponta, o de consumo. Como pesquisar não é condenar nem aprovar procedimentos ou comportamentos, penso que esta pesquisa (em fase inicial de andamento) se propõe a entender melhor o que chamo de desejo do produtor e desejo do receptor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECELLONI, Giovanni. **Giornalismo o post-giornalismo? Studi per pensare il modello italiano**. Napoli : Liguori, 1995.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre : Sulina, 1980.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano - artes de fazer**. Petrópolis : Vozes, 1996.
- CHISHOLM, Roderick M. **Teoria do Conhecimento**. Rio de Janeiro : Zahar, 1974.
- CLEMENT, Élisabeth et al. **Dicionário prático de Filosofia**. Lisboa : Terramar, 1997.
- GARCIA, Luiz (Org.). **O Globo. Manual de redação e estilo**. 16.ed. São Paulo, 1992.
- KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. São Paulo : Abril, 1983. Coleção Os Pensadores.
- MARTINS, Eduardo. O Estado de S. Paulo - Manual de redação e estilo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1990.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda - jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2.ed. São Paulo : Summus, 1988.
- _____. **Jornalismo e literatura: fronteiras e intersecções**. **Cadernos de jornalismo e editoração**, São Paulo, ECA/USP, v.11, n.25, jun. 1990.
- _____. **Jornalismo e a epistemologia da complexidade**. In: MEDINA, Cremilda (Org.). **Novo pacto da ciência, a crise dos paradigmas, 1º seminário transdisciplinar - anais**. São Paulo : ECA/USP, 1991.
- _____. **Povo e personagem**. Canoas : ULBRA, 1996.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2.ed. Petrópolis : Vozes, 1994.
- NOVO MANUAL DE REDAÇÃO. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1992.
- SORRENTINO, Carlo. **I percorsi della notizia - la stampa quotidiana italiana tra politica e mercato**. Bologna, Itália : Baskerville, 1995.
- TEIXEIRA COELHO, José. A peste da linguagem. **Folha de S. Paulo**, 30 mar. 1997. Caderno Mais.
- TORQUATO DO RÊGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial - teoria e prática**. São Paulo : Summus, 1984.