

## Discurso, Mídia e Histórias Únicas: a construção e reconstrução do Racismo<sup>1</sup>

Alessandra Pinto Ribeiro MEDINA<sup>2</sup>  
Cynthia Raquel Santos CARVALHO<sup>3</sup>  
Monalisa Pereira da Silva COÊLHO<sup>4</sup>  
Victoria Larissa Santos CHAVES<sup>5</sup>  
Jovelina Maria Oliveira dos REIS<sup>6</sup>  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### Resumo

O presente artigo trata do jornalismo, da construção do discurso e do poder midiático e seus usos na formação de valores sociais e na construção e reconstrução de problemas sociais, entre eles um que é tão antigo e ao mesmo tempo é tão atual: o racismo. O artigo também trata do perigo das histórias únicas, o perigo de apenas um ponto de vista para a construção da identidade, e do viés antropológico dessa construção.

**Palavras-chave:** discurso; identidade; mídia; racismo.

### 1 Introdução

Segundo Marques (2008), o discurso jornalístico é o relato dos acontecimentos que tiveram lugar recentemente, sendo este reproduzido através da notícia. Ainda em Marques (2008), a notícia é resultado de um processo social de construção da realidade. Aqui, percebemos o lado subjetivo do discurso jornalístico, em que o jornalista, um indivíduo que ocupa um lugar de fala através de um enunciado, utiliza-se de toda sua percepção do real para construir uma notícia e transmiti-la ao leitor.

O jornalista exerce papel de mediador entre as informações e a sociedade, utilizando-se dos mais diversos meios de comunicação para atingir seu objetivo. Assim, o sistema de noticiabilidade depende da linha editorial seguida por cada meio de comunicação. Geralmente, essa linha é definida por fatores políticos e econômicos. Além

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão; email: [aleeh.medina@gmail.com](mailto:aleeh.medina@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão; email: [cynthiacarvalho3@gmail.com](mailto:cynthiacarvalho3@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão; email: [monalisapscoelho@gmail.com](mailto:monalisapscoelho@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão; email: [victoriachaves97@gmail.com](mailto:victoriachaves97@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão; email: [profajovelina@gmail.com](mailto:profajovelina@gmail.com)

desses fatores, o sistema de noticiabilidade se reforça em valores que tornam um fato cotidiano em um acontecimento noticioso. A esses valores, chamamos de valores-notícia, ou critérios de noticiabilidade, que “parecem ser largamente partilhados entre os diferentes meios de comunicação e constituem um elemento essencial na socialização profissional, prática e ideológica dos jornalistas” (HALL, 1993). Marques (2008) aponta alguns critérios de noticiabilidade: a singularidade, o interesse público, a relevância, a coerência, a atualidade, a universalidade, a verificabilidade, o grau de importância e a quantidade de pessoas que envolve. Ao estarem evidentes, esses valores-notícia transformam um fato de interesse particular em um acontecimento de interesse público, que precisa ser noticiado e veiculado para o público.

Para ser noticiado e veiculado, o fato precisa receber tratamento para se adequar as regras do discurso jornalístico. As regras incluem uma construção de texto baseado no princípio da pirâmide invertida, em que as informações mais importantes seguem primeiro (no chamado lead, em que se responde às perguntas O quê? Quem? Onde? Quando? Como?) e as informações adicionais seguem uma ordem hierárquica, com conteúdo adicional para ampliar a notícia.

Outra regra da construção de texto dentro do discurso jornalístico é a busca pela veracidade e pela verdade. O jornalista é responsável pela enunciação, por isso a veracidade e verdade dependem do seu modo de ver e construir a realidade. Apesar de estar sujeita à subjetividade do jornalista, a notícia é tida como verdade pelo leitor/espectador. Há uma espécie de contrato silencioso entre jornalista e leitor, e nesse contrato está estabelecido que, por mais que se questione o sensacionalismo contido na notícia, o leitor não questiona a veracidade da informação, pondo o jornalista em posição de difusor da verdade.

Percebe-se que a construção da notícia depende de fatores que tangem à subjetividade. O jornalista é um indivíduo social dotado de construções da realidade e que reflete isso em sua maneira de enunciar o discurso jornalístico. Por isso, nota-se que é fácil perpetuar ideologias através da notícia, e através da mídia em geral. O discurso jornalístico não é o único a se construir a partir de subjetividades. O discurso audiovisual, o hipermidiático e os diversos discursos que compõem a mídia são dotados de diversas construções individuais da realidade, e assim perpetuam essas construções dotadas de ideologias.

O racismo é exemplo de uma ideologia que se perpetua dentro dos meios de comunicação. As questões raciais, por vezes, são elementos comuns das diferentes

realidades de indivíduos, e essas questões são facilmente reproduzidas. Assim, cria-se um ciclo de histórias únicas, em que são noticiadas e veiculadas subjetividades de quem internalizou questões raciais e não vê o racismo como um problema social.

Tal maneira de perpetuar ideologias pode ser chamada, de maneira arriscada, de poder midiático. O poder midiático é puramente simbólico, e sua mais forma de demonstração de poder é o discurso.

## **2 DISCURSO, MÍDIA E HISTÓRIAS ÚNICAS**

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal meio de formação discursiva e exerce o papel de mediação entre seus consumidores e a realidade. Mas o que a mídia oferece não é a realidade, mas uma construção e reprodução de modelos e ideologias. A mídia também reconstrói, reformata, e propõe novas identidades e ideologias. A mídia ensina o que é certo e errado, apropriado e inapropriado e, através da repetição, transforma significados em verdades absolutas, que até ganham status de natural. Daí certas coisas são naturais, biológicas e essenciais, quando, na verdade, elas foram ensinadas e aprendidas de maneira discursiva. É dessa maneira que se perpetua e se engessa alguns significados, como, por exemplo, o racismo. Ao mesmo tempo em que as mídias reproduzem discursos racistas (e até mesmo machistas e homofóbicos) porque o mundo tem esse modelo, o mundo segue esse modelo porque estes discursos ajudam a manter o status quo ideológico. Por exemplo, a mídia brasileira reproduz um modelo feminino em que impera a magreza branca, quase pálida, a exemplos de modelos, protagonistas e mocinhas de produtos midiáticos, com corpos irreais que não correspondem à negritude do Brasil e à multiplicidade de formas dos corpos das mulheres. Essa é a identidade brasileira criada. E, no sentido ideológico, não se pode confrontar esta identidade, já que ela é produto de um discurso midiático, e supostamente, discursos devem ter suas hierarquias respeitadas.

No que diz respeito à linguagem verbal, restringindo-nos à Língua Portuguesa, reforçamos o racismo de uma forma julgada natural. Um bom exemplo é o uso de palavras como “denegrir” e “esclarecer”. São termos historicamente racistas e são palavras usadas tão inocentemente que seus usuários alegam não serem racistas. Nós usamos expressões que traduzem tensões históricas. Uma das coisas que mais destaca essa diferença é a interpretação que temos quando usamos a palavra “branco” e “negro”, por exemplo, e como elas mudam o contexto em que estão inseridas. Coisas negras ou de negros geralmente tem conotação negativa. É o caso do ‘cabelo ruim’, ‘magia negra’ e ‘serviço de preto’. Em

contrapartida, as coisas “de branco”, conotam coisas boas e amenas, é o caso de “negro de alma branca”, “magia branca”, “cabelo bom” e “inveja branca”. Outros exemplos de racismo na linguagem são as frases “Mesmo sendo negra ela é linda” e “você é linda mesmo não sendo branca”. Ao tomar-se consciência de que a linguagem constrói e perpetua significados, não é saudável utilizar palavras que carregam significados tão ruins. É uma questão de ter sensibilidade para com o próximo e de priorizar o que importa.

## 2.1 Discurso, Mídia e Jornalismo

Diante da hierarquia discursiva cada objeto é alvo de uma posição no mundo e precisa ser representado ou “coisificado” nos trâmites sociais. Pierre Bourdieu, em *O poder simbólico* (2006) nos diz que,

[...] num estado do campo em que se vê o poder por toda parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que - sem nunca fazer dele, numa outra maneira de dissolvê-lo, uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma - é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes são sujeitos ou mesmo o exercem (p. 7).

O discurso é uma forma de poder simbólico do modo como Bourdieu nos conceitua. Esse discurso é capaz de construir a realidade que pesa para o posicionamento da ordem social e hegemônica, dito que ele pode fazer-se tomar em consideração, pode falar e se fazer ouvir. Bourdieu (2006) sobre isto diz:

O simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (p. 14)

Assim, o poder através do discurso exerce nas relações sociais o constituir dentro da dinâmica social, disputando hoje o que chamamos de “o modo de perceber e classificar as coisas feitas em sociedade”, sendo a linguagem neste emaranhando de pensamentos de acordo com as análises de Bourdieu a interação e modo de produção social.

É fato que o discurso midiático impõe o modo de pensar coletivo, traçando o panorama histórico-social. Voltando ao passado, lembramos que em 13 de maio de 1888,

através da Lei Áurea, emancipou-se total e definitivamente os negros brasileiros, porém o Estado ainda não foi capaz de garantir a completa igualdade de oportunidades e de tratamento para todos os segmentos da sociedade. Por mais que a sociedade atual se diga igualitária, o que se vê são constantes discriminações.

Levando em conta o jornalismo brasileiro, percebemos a discrepância quanto à entrada de negros neste ambiente, é fato que a pobreza no Brasil tem cor e sexo, a chamamos de negra, tudo isto por herança colonial na qual os valores do poder político, econômico, social e cultural foram patriarcalmente apoiados no homem de cor branca, em seguida numa degradação de valor vem à mulher branca, após temos o homem negro, e no extrato apoiador a mulher negra. No jornalismo que pouco inclui os negros temos também sexo e cor negra?

O censo de 2000 do IBGE explicita que dentre tantas, o Jornalismo é uma das profissões com a menor proporção de negros no país: 15,4% contra 82,8% de brancos. Nos dados atuais, o crescimento foi pouco: somente 23% somam a porcentagem de jornalistas negros (as) em atividade no ramo. A taxa só assombra e contradiz as ideias igualitárias espalhadas em todo país. No geral, os índices são espantosos, e podemos destacar o particular mundo das jornalistas negras que querendo ou não sofrem discriminação em dobro com a herança colonial patriarcal, discriminação essa que a mídia através de discursos constrói estereótipos de que a mulher negra é sempre a mulata sensual, exótica, indivíduo que depende da pessoa branca, marginal ou feia dentro dos padrões da branquitude normativa, não sendo essa capaz de formar opinião.

Em julho de 2015, houve um caso de racismo contra a jornalista e apresentadora do tempo no Jornal Nacional, Maria Júlia Coutinho - conhecida por Maju. A apresentadora foi alvo de comentários pejorativos na página oficial do jornal no Facebook e em seu Twitter pessoal. Comentários racistas lhe foram jogados, a exemplo de “Só consegui emprego no Jornal Nacional por causa das cotas. Preta imunda”. O caso repercutiu nacionalmente, e os colegas da jornalista, William Bonner e Renata Vasconcellos, criaram uma campanha intitulada “#somostodosmaju”, que contou com forte apoio de internautas. Outro caso de racismo ocorreu meses antes, e a vítima foi a também jornalista Cristiane Damacena. Após postar uma foto no Facebook, a jornalista sofreu com ataques de comentários racistas na rede social. Porém, o caso pouco chamou atenção nacional. Chegamos assim a uma indagação: por que só o caso de Maju repercutiu? A mídia nos impõe um padrão de belo, uma branquitude normativa, quando ela não é seguida arisca, já que prezamos pela

igualdade de etnias, então “cria-se” um padrão para as exceções, Maju sendo a exceção, repercutiu por ser o padrão de jornalista negra alta, magra, de cabelo estilo black arrumado, afinal, a composição de cenários é importante no resultado final. Para Borges (2012), “as formas de emoldurar o Outro, de fundi-lo em figuras restritas, é prática recorrente nos sistemas midiáticos que se nutrem, em grande medida, do discurso imagético”.

Sobre isto, no artigo *Mulheres invisíveis: A imagem da mulher negra no Jornalismo de Revista Feminino Brasileiro* temos o retrato descrito de como a sociedade enquadrando a mulher negra, enquadramento feito para alienar nesta tão faceada luta contra o racismo.

Duplamente discriminada, por ser mulher numa sociedade sexista e negra numa sociedade racista, analisar e, ao mesmo tempo, procurar romper com a visão estereotipada da mulher negra desqualificada moral, intelectual e socialmente coloca-se como uma questão de grande importância. Embora a sociedade considere o racismo e suas implicações como elementos periféricos da estrutura social, eles são responsáveis pela sustentação da ideologia da superioridade branca que produz resultados práticos. (GUEDES; BEZERRA, 2009, p. 51)

## 2.2 Histórias Únicas

Em particular sobre Comunicação e Antropologia, discutimos a relação entre os dois campos, como uma leitura crítica da realidade cotidiana, narrada pelo mass media, e que deve questionar nossas verdades adquiridas e a totalização do jornalista frente à responsabilidade na construção de histórias. Para contribuir com essa análise é necessário perceber como se dá a distorção de identidades, já que a mídia desempenha um papel fundamental na construção social do significado, e conseqüentemente, da realidade.

“Mostre um povo como uma coisa, como somente uma coisa, repetidamente, e será o que eles se tornarão”, assim como Michel Foucault, em *As Palavras e as Coisas*, a escritora nigeriana Chimamanda Adichie, alerta sobre a vulnerabilidade de apresentar apenas uma face, uma visão particular, a posição padrão para com o outro. Estabelecendo diálogo entre o discurso da escritora, na ocasião do evento Technology, Entertainment and Design (TED), posteriormente disponibilizado em vídeo no site Youtube, e os produtos dos meios de comunicação como objeto de consumo de uma lógica que se define a partir da prática profissional, se busca entender a construção de estereótipos de pessoas e lugares, através dos métodos de captação e descrição (viés antropológico) da realidade, que geram uma representação aproximada dos fenômenos sociais.

O primeiro passo da pesquisa antropológica aponta a alteridade, ao relatar o universo distinto do seu, em códigos e maneira de viver e pensar, depois parte para um

confronto pessoal, em perceber um certo “estranhamento” dentro de sua própria cultura. Ao mesmo tempo em que o jornalista experimenta cotidianamente territórios heterogêneos, levando seu leitor ao mundo construído pela linha editorial de onde exerce seu trabalho, da mesma forma o antropólogo, através do texto etnográfico, constrói uma história única para a sociedade do “outro”. Informar é também escolher, classificar para compreender e melhor organizar o mundo. Mas a decisão da redação de uma pauta não cabe ao repórter, mas a grande mídia que o contém. Diferente da relação que o tema do estudo estabelece com o antropólogo. “Os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem as coisas” (BOURDIEU, 1997). Os meios de comunicação se tornaram extensões do homem, como trata uma das obras de Marshall McLuhan, publicada em 1974. Construir realidades é um processo diário, necessário e que demanda interação sensível. O jornalismo, por extensão da linguagem é essencial nessa construção, mas alheio à interiorização e à tomada de consciência das novas significações.

“Há toda uma hierarquização da carreira, do universo das empresas de comunicação e da própria geografia do país” (TRAVANCAS, 2008). O poder está economicamente e politicamente instituído, tais estruturas pelo mundo é que determinam: como as histórias são contadas, quem as conta, quando e quantas vezes. Contar histórias é uma habilidade não só por descrever o outro, mas por fazer definitiva a história daquela pessoa. Todas as histórias compõem os “diversos eus” dentro de um só ser, insistir nas negativas é superficializar uma totalidade de experiências e negligenciar outras tantas. Aí é que mora o perigo: consequentemente estereótipos são criados, não que eles sejam falsos, mas são incompletos. Roubam das pessoas sua dignidade, o que torna o reconhecimento da humanidade compartilhada uma barreira, enfatizando como somos diferentes, ao invés de como somos semelhantes.

O equívoco está em ditar como devemos ser em vez de prezar pelo reconhecimento de como somos.

“As relações entre aquele que filma e aqueles que são filmados, a relação entre aqueles que são filmados e a imagem que eles pretendem divulgar de si para os espectadores que eles imaginam que verão o filme; a relação entre aqueles que são filmados e a imagem que eles querem apresentar de si, de modo a corrigir distorções que supõe existirem sobre a imagem do grupo a que pertencem”. (NOVAES, 2004, p. 13-4).

O aspecto dialógico da interpretação tem como resultado final uma comunicação simbólica, o seu significado depende de experiências anteriores e deve ultrapassar utilidades pessoais.

Existem mais mulheres do que homens no mundo – 52% da população mundial é feminina. Mas os cargos de poder e prestígio são ocupados pelos homens. Então, de uma forma literal, os homens governam o mundo. Isso fazia sentido há 1.000 anos. Os seres humanos viviam num mundo onde a força física era o atributo mais importante para a sobrevivência. Quanto mais forte alguém era, mais chance tinha de liderar. E os homens, de uma maneira geral, são fisicamente mais fortes. Hoje, vivemos num mundo completamente diferente. A pessoa mais qualificada para liderar não é a fisicamente mais forte. É a mais inteligente, a mais culta, a mais criativa, a mais inovadora. E não existem hormônios para esses atributos. Tanto um homem como uma mulher podem ser inteligentes, inovadores, criativos. Nós evoluímos. Mas nossas ideias de gênero ainda deixam a desejar. (ADICHIE, 2014)

A desconstrução de tais paradigmas seria a única saída para a não transmissão de imagens populares, disfarçada pela grande mídia, como arrogância bem-intencionada (piedade), sobre pessoas incompreensíveis, incapazes de reproduzir a diversidade de suas histórias. Estruturas fracassadas refletem um povo que prospera apesar do governo, ao invés de devido a ele. Somos todos seres sociais, internalizamos as experiências. Histórias importam. Tanto que têm sido usadas para expropriar e tornar maligno o que devia ser capacitado e humanizado. Histórias podem destruir a dignidade, mas também tem o poder de reparar. Histórias estereotipadas são apenas pedaços do real, aquilo que se convém mostrar, oferecendo pouca informação do objeto em estudo.

Se na representação antropológica há uma predominância da linguagem verbal escrita, marcada pela amplitude de seu campo semântico, notadamente a linguagem característica, por excelência, do texto científico, por outro lado, desde as origens da jovem ciência, esta sempre fez uso de outras linguagens artísticas a exemplo do desenho, da fotografia, do cinema mudo e do audiovisual como método de pesquisa, muitas vezes incorporados ao resultado final. Atualmente se concebe a noção de filme etnográfico como o produto final da pesquisa, reconhecendo o potencial do audiovisual em difundir conhecimento científico em um campo de múltiplas denominações... Na Antropologia o status científico solidificou a força de suas representações. (OLIVEIRA, 2014).

Enquanto no jornalismo isso se deu de forma contrária. Os percursos do campo jornalístico só reforçam as “naturalizações” de uma identidade, que não pode e não é exclusivista ou determinante, mas uma síntese do papel da profissão e de como se dá o processo de construção da nação brasileira no discurso da imprensa.



Sobre o olhar cinematográfico e antropológico: “O interesse em observar, o exercício do olhar e de captar o mundo, de transmitir o que é visível os caracterizam e lhes legam características comuns.” (OLIVEIRA, 2014).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva dualista através da forma de lidar com objetividade e subjetividade, e da questão da verossimilhança na representação, foi possível perceber os entraves de reflexão e prática de ambas as áreas. A construção etnográfica e o texto da pesquisa de campo estão intimamente ligados ao papel do leitor perante o texto jornalístico, sendo essencial que a interpretação ultrapasse as possibilidades de identidade pré-estabelecidas. A função social da prática jornalística também é responsável pela construção da cidadania, uma vez que a última está ligada ao acesso à informação, à medida que se mostra um poder de participação e principalmente escolha. Buscamos um novo olhar, voltado para uma perspectiva mais plural, já que esse paralelo geralmente se dava num diálogo único. “A linguagem transforma a sequência das percepções em quadro e, em retorno, recorta o contínuo dos seres em caracteres. Lá onde há discurso, as representações se expõem e se articulam.” (FOUCAULT, 199). Expor-se às fronteiras possibilita uma visão mais ampla daquilo que achamos ser realidade.

No que tange à linguagem, ao reconhecermos sua importância e seu papel de produtora de sentidos, nos tornamos mais conscientes quanto ao seu uso. Podemos, assim, agir como leitores, ouvintes e espectadores mais críticos e também modificar nossos próprios hábitos linguísticos, no objetivo de não contribuir para a continuidade de preconceitos, discriminações e estereótipos que afetam a vida de tanta gente. Da mesma maneira que engessamos alguns significados e criamos os conhecidos estereótipos e discriminações – ou seja, por meio da repetição –, nós podemos reinventá-los, usando outras formas de se falar.

Vivemos em um racismo estrutural, onde convivemos com mecanismos históricos de invisibilidade, criminalização e exclusão, baseados em estereótipos negativos e marginalizantes, que culminam em menor escolaridade, alto índice de pessoas negras assassinadas, menor acesso à saúde, maior desemprego, menores salários e assim por diante.

Entender as barreiras racistas é necessário, e para que isso aconteça é preciso dar legitimidade e representatividade aos negros, seja na mídia, sem em qualquer campo social,

institucional etc. Precisa-se acabar com o ciclo de ideologias, em que perpetuamos um pensamento e de maneira passiva aceitamos tal pensamento.

O ponto é: precisamos de mais representatividade negra, mas ao mesmo tempo combatendo estereótipos, porque isso é sim uma ferramenta importante contra o racismo.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda. **Sejamos todos feministas**. Revista Época, 2014.

BARBOSA, Erylly Guedes; SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Mulheres invisíveis**: a imagem da mulher negra no jornalismo de revista feminino brasileiro. Cambiassu: Estudos em Comunicação (Online), v. I, p. 48-68, 2009.

BORGES, Rosane da Silva. **Mídia, racismos e representações do outro**: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra. Coleção Negras e Negros: Pesquisas e Debates. Coordenação: Tânia Maria Pedroso Müller. Petrópolis, RJ: DP ET Alii. Brasília, DF: ABPN, p. 178-203, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal). 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Analisando o discurso**. Portal da Língua Portuguesa. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. 8ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. (tradução de Luiz Felipe Baeta Neves). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

HALL, Stuart; Chritcher Chas, JEFFERSON Tony; Clarke JOHN & ROBERTS Brian. **A produção social das notícias**: o mugging nos medias, in: Jornalismo: questões, teorias e estórias, Revista de Comunicações e Linguagem. Lisboa: Vega, 1993

LEITE, Edmundo. **Precisaria o jornalismo de uma cota racial?** Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/edmundo-leite/precisaria-o-jornalismo-de-uma-cota-racial/>> (Acesso em 21/07/2015)

MARQUES, Ester. **Estruturas do discurso jornalístico**. In: INTERCOM Nordeste, UFMA, Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2008.

NOVAES, Sylvia Caiubi. Imagem em foco nas Ciências Sociais. IN: NOVAES, Sylvia Caiuby. **Escrituras da imagem**. São Paulo: Fapesp: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. **Linguagem audiovisual e antropologia**: paralelos entre o documentário e o texto etnográfico. *Temática*, v. 10, n. 5, 2014.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **Por uma antropologia da comunicação**: a construção de um campo e suas pesquisas. *Ilha Revista de Antropologia*, v. 10, n. 2, p. 113-132, 2008.