



## **Estratégias de Colaboração para o Telejornal e a Manutenção da Hegemonia<sup>1</sup>**

Ana Manuela Arantes COSTA<sup>2</sup>  
Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

O telejornalismo tem passado por mudanças estruturais na produção de conteúdo, permitindo que telespectadores enviem e participem da elaboração de reportagens. Este estudo procura entender se as relações que permitem a inserção desses conteúdos colaborativos seguem a lógica de mercado de grupos dominantes. Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de hegemonia e subalternidade, uma vez que entende-se que essa abertura de espaço na produção de conteúdos pode ser vista como um processo de negociação simbólica. Abordagens referentes às técnicas do jornalismo apresentado na TV e a busca constante pela audiência também serão focos de estudo para esse artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** hegemonia; jornalismo; subalterno; telejornalismo.

### **Introdução**

Com a chegada da internet e sua capacidade de fornecer informações de forma rápida, os produtores de conteúdo para televisão e, conseqüentemente, para telejornais – veículo que em muita vezes "é fonte única de informações para uma parcela muito importante da população" (BOURDIEU, 1997, p. 23) - , tiveram de lidar com a concorrência de sites de entretenimento, de jornalismo. Da mesma forma, precisaram se adaptar às tendências das redes sociais, em que as notícias são postadas com mais agilidade e, mais do que isso, oferecem opções de interatividade. Esta entendida aqui, como a definição apresentada por Lévy (1999, p.79): “a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação.”

Veículos como televisão, rádio e jornais impressos tradicionalmente não ofereciam aos seus telespectadores, ouvintes e leitores possibilidades de interatividade, de obter retorno de seu público sobre os conteúdos veiculados e replicar. Porém, diante dessa nova projeção social e histórica em que as tecnologias permitem contato da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás - UFG, e-mail: anamanuarantes@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás. Pós-doutora em Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro, e-mail: anacarolina.temer@gmail.com.



produção com seus receptores, o jornalismo na TV também precisa de adaptar, não só por meio do uso técnico das novas tecnologias, mas também com a reconstrução da forma de produzir e apresentar o jornalismo nesta mídia.

Já é notável em telejornais, por exemplo, a tentativa de inserir em sua programação acesso aos telespectadores para envio sugestões de pautas e conteúdos que colaborem para a produção do que será exibido. O telespectador também pode acompanhar as reportagens por meio de sites institucionais das emissoras de televisão e deixar comentários em redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Diante desse contexto, este estudo procura entender as relações que permitem que o telespectador envie conteúdos colaborativos para compor o telejornalismo, sabendo que os telejornais seguem a lógica de mercado da empresa jornalística em que está inserido.

Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de hegemonia e subalternidade, uma vez que entende-se que essa abertura de espaço na produção de conteúdos pode ser vista como uma negociação simbólica. Abordagens referentes às técnicas do jornalismo apresentado na TV e a busca constante pela audiência também serão focos de estudo para esse artigo.

### **Poder hegemônico no jornalismo**

Não é novidade que a mídia, aqui no sentido de imprensa, é formadora de opinião e que segue tendências de produção de conteúdo a partir das normas e princípios da empresa a qual é ligada. Os discursos midiáticos são formadores de realidade, constroem sentidos e são reprodutores das visões de grupos aos quais estão no submetidos. No jornalismo, essas questões são ainda mais acentuadas, uma vez que, mesmo de forma delimitada, são única fonte de informação para grande parcela dos indivíduos.

E são esses mesmos grupos, que integram as empresas jornalísticas, que utilizam de estratégias relacionadas à vida intelectual e social para se manterem no mercado dominante, para se tornarem hegemônicos. Mas o que seria essa possibilidade de hegemonia? O italiano Gramsci foi quem melhor definiu o conceito clássico de hegemonia. Para o estudioso, como apontado em posteriores análises de Gruppi (1978), o poder hegemônico perpetua quando classes dominantes conseguem manter consenso sobre assuntos de seu interesse, sem que seja preciso utilizar a coerção ou a força e, assim, conquistam capacidade de direção intelectual e moral.



É também Gramsci (1978) que trabalha o termo "senso comum" e explica que para a manutenção da hegemonia, as ideias propagadas precisam se tornar naturais à maioria da população e fazer parte dos consentimentos das classes subalternas. Mas para obter o consenso, apenas enunciar a ideologia porposta não basta. A estratégia é o uso de uma negociação permissiva em delimitados aspectos.

[...] a direção da sociedade pela via do consenso implica a negociação, atribuindo aos indivíduos das classes subalternas a possibilidade de se transformarem em atores sociais. O que quer dizer que certos anseios são recuperados e seu atendimento de certa forma realizado pelas classes dominantes. Reivindicações são aceitas ou incorporadas em projetos e programas dos grupos dirigentes. (MENDONÇA, 1998, p.32).

É nesse sentido que, com a colaboração de sistemas privados de hegemonia que buscam o consenso, o jornalismo tem contribuído para que, por meio do repasse de informações, os indivíduos leiam o mundo e consigam se posicionar diante dos acontecimentos ou do que está sendo proposto. A definição de Groth (2011) sobre a universalidade, como uma das características da Ciência dos Jornais, ajuda na compreensão dessa relação do jornalismo com as classes que compõem a sociedade.

Para Groth, o ser humano está inserido em um mundo objetivo, rodeado pela natureza, sociedade e cultura. Para desenvolver-se, interage com esses fatores. Porém, cada indivíduo domina o seu próprio mundo, composto pelo o que conseguiu, ao longo de sua vida, adquirir como conhecimento. E este “mundo diante de si” está em constante mudança.

Ao dar acesso à informação, o jornalismo colabora para que haja mediação entre os mundos diante de si e o conhecimento das áreas da vida, referentes, por exemplo, à sociedade. Nesse sentido, os conteúdos apresentados pelo jornalismo ajudam a compor novas relações e a formar novas realidades. “O jornal é um mediador de tudo que é digno de saber do mundo diante de todos [...]”(GROTH, 2011, p. 177).

O caráter universal do jornalismo, como apontado por Groth, seria justamente pelo fato de que este tenta abordar a maior diversidade possível de assuntos. Mas o próprio estudioso admite que a característica seria muito mais referente à coletividade, com tentativa de ofertar tudo para os públicos que recebem as informações, do que de universalidade, pois nenhum conteúdo jornalístico consegue ser universal e alcançar a necessidades de “todos os mundos”.



Nesse sentido, quando os papéis desempenhados pelo jornalismo vão além com o de contribuir com os processos de democratização e seguem os princípios de grupos dominantes, é perceptível a influência e manutenção da hegemonia. Meditsch (1997) é um estudioso que também aborda o vínculo do jornalismo com a função de comunicar a sociedade. Segundo o autor, o jornalismo contribuiria para a tomada de consciência, a partir do conhecimento compartilhado.

O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social. (MEDITSCH, 1997, p.3).

Vale aqui abordar que os estudos de Meditsch reconhecem as críticas ao jornalismo como um mero reprodutor de informações. Com esse viés, o jornalismo operaria na lógica do senso comum. Ao contrário de cientistas que utilizam linguagens formais, o jornalismo compartilharia o conhecimento de forma mais clara e ampla, a partir de uma "rede de circulação de conhecimento, constituída pela comunicação para devolver à realidade a sua transparência coletiva" (MEDITSCH, 1997, p. 7-8). Se a proposta dos grupos dominantes é obter consenso, tornando naturais as ideologias propostas, o jornalismo pode, a partir da interpretação de uma visão crítica, se apresentar como uma ferramenta útil para a formação do senso comum e, logo, instrumento de manipulação.

### **A técnica do jornalismo e a busca pela audiência**

Como já apontado, os processos de produção das matérias jornalísticas, além de suas funções sociais, são muito mais implícitos do explícitos para quem recebe os conteúdos. Até que ponto o jornalismo seriam realmente creditado, quais as variáveis para os processamentos da informação e os elementos que determinam o que é notícia, estão entre os questionamentos relevantes para a abordagem desse tema.

Ao retomar uma perspectiva história para reconstituição dos papéis que o jornalismo pode desempenhar, Marcondes Filho (2002) aborda a importância da Revolução Francesa, no século XVIII, símbolo da queda dos regimes monárquicos e do poder aristocrático, para o desenvolvimento do jornalismo. É nesse momento histórico em que o saber consegue circular de forma mais livre e há a conquista do direito à



informação, em oposição à época que o saber era restringido à Igreja e à Universidade. Essa seria uma fase de romantismo do jornalismo, com a imprensa popular ganhando as ruas e a profissionalização nas redações.

Uma segunda etapa do jornalismo seria marcada pelas inovações tecnológicas na metade do século XIX, que aceleraram os processos de produção do jornal e incentivaram a "máquina" de produção de notícias e de lucros, impulsionada pelo sensacionalismo e aumento da tiragem dos jornais. A terceira fase do jornalismo, século XX, seria preenchida pela influência da indústria publicitária e das relações públicas, com grandes publicações políticas ou literárias como valores jornalísticos dominantes. Marcondes Filho, sobre esta fase, fala de "descaracterização da atividade" (2002, p. 15), já que não há a busca pela função de dizer a verdade nas notícias.

Já a quarta e última etapa do jornalismo, tratada pelo estudioso, é referente à era tecnológica, a partir dos Anos 70, em que os jornalistas são submetidos à lógica da tecnologias que envolve impactos visuais, velocidade e transparência, e ainda precisam se adaptar às novas funções, diante de uma provável crise de mídias tradicionais e recursos financeiros transferidos para veículos da Internet. Características ainda perceptíveis no jornalismo da sociedade contemporânea.

Além da visão da perspectiva histórica, Medina (1990) classifica as influências que qualquer ação jornalística pode sofrer em grupal e coletiva. A primeira seria ligada à ideologia de grupos que coordenam os veículos de comunicação. A segunda seria de acordo com as demandas dos públicos-alvo, consumidores da informação. Para a autora, dificilmente as matérias jornalísticas não passam por uma dessas influências.

Outra posicionamento relevante exposto por Medina seria que as empresas da indústria cultural, essencialmente as brasileiras, se preocuparam tanto em abastecer os processos de modernização tecnológica, que pouco investiram na qualificação de seus profissionais. Diante dessa situação, a produção jornalística é muito mais ligada ao desempenho imediato do que com a qualidade e crítica do que é veiculado (1990, p. 24).

Sobre estas possíveis influências que o jornalismo sofre, estudiosos de comunicação desde Fraser Bond (1962) até Traquina (2001) e Wolf (2003) utilizam expressões como valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Para Wolf (2003, p.202), “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente.”



Estudos contemporâneos têm tratado os fatores de noticiabilidade por aspectos das Teorias do Jornalismo e utilizam para reflexão a hipótese do Newsmaking que, segundo Pereira Júnior (2002), procura descrever como os processos produtivos influenciam na construção da notícia. Gaye Tuchman (2002), socióloga uma das principais estudiosas em newsmaking, aposta em uma abordagem interpretativa das notícias, que não considera a estrutura social como produtora das normas do que definem o que é notícia. Seriam os jornalistas e as organizações jornalísticas quem apontariam quais seriam essas regras. Essa abordagem seria, portanto, diferente da tradicional Teoria do Espelho em que as notícias espelhariam a sociedade.

Como componentes essenciais da transformação dos acontecimentos em notícia, Gaye Tuchman (2002, p.99-101) aborda a construção das notícias a partir de quadros simbólicos, do enquadramento que será dado ao um conjunto de fatos. Como se os jornalistas, para definir o que é notícia, colocassem uma lupa em determinado detalhe, que a partir dali, ganharia relevância.

Essa concepção estaria ainda mais presente na televisão, uma vez que para se construir a notícia, determinados ângulos de câmara são selecionados e editados, para que o acontecimento seja transformado na notícia que já foi ou ainda será proposta pelos jornalistas. Os estudos de newsmaking são relevantes, portanto, para entender os mecanismos pelos quais houve uma espiral de silêncio sobre outros tantos temas que, apesar de hipoteticamente significativos, foram marginalizados pelas mídias. (HOHLFELDT, 2001, p. 203).

### **Estratégias de colaboração para o telejornal**

Como já exposto neste estudo, desde que as novas tecnologias e modernização de mídias tradicionais, como a televisão, permitiram aproximação com o receptor/telespectador, o conteúdo dos telejornais passou por mudanças estruturais. O que antes era produzido em apenas uma única via, pelo produtor, e enviados a um receptor definido pela Teoria Hipodérmica como passivo, sofreu alteração. Há possibilidades de contato entre produtores e receptores, estes que além de mais participativos (por meio de opiniões, comentários etc), agora podem também ser fontes para produção de conteúdo.

Questiona-se aqui se essa nova estrutura e alterações no fluxo de informações são espaços conquistados pelos telespectadores de forma a encontrarem no telejornal maneira para participarem efetivamente dos assuntos que norteiam a sociedade ou se



essa abertura não significa meramente a necessidade das classes dominantes, aqui expressos pelas empresas jornalísticas, de negociação com os grupos subalternos.

Sobre a questão do subalterno, a estudiosa Spivak (2010) defende que o termo deve ser relacionado "àquele cuja voz não pode ser ouvida" (p. 12) e ressalta a "ausência do caráter dialógico na fala do subalterno" (p.13-14). Para a autora, é uma ilusão a possibilidade de reivindicar algo em nome do subalterno, pois isso não ocorreria sem que esse ato fosse influenciado pelo discurso hegemônico. Nesse sentido, os conteúdos colaborativos de telespectadores para telejornais seriam entendidos a partir da cumplicidade à hegemonia.

Para ampliar a reflexão, vale ressaltar que na televisão, o jornalismo consegue a vantagem de chamar a atenção do telespectador com as imagens, que apesar de seus recortes de edição, são uma aproximação do real, da veracidade da informação. A televisão sempre despertou a atenção de seus telespectadores de forma ampla. As imagens exibidas na tela da TV são atrativas por suas cores, aproximação com a realidade, recursos de áudio e designer gráfico, além de muitos outros elementos que compõem os programas de televisão.

Diante de toda essa atratividade, é comum que quem assista televisão queira se ver na tela, seja com a participação em programas como entrevistados ou por meio de programações em que, mesmo não haja participação direta, o telespectador consiga se identificar com o que é exibido. No primeiro caso, Bourdieu (1997) acredita que independente do que será discutido ou que se tenha conhecimento sobre o assunto, o indivíduo aceita o convite de participar dos programas de TV apenas para "se fazer ver e ser visto" (BOURDIEU, 1997, p.16).

Na televisão, a apresentação do jornalismo não é diferente. Até mais do que em jornais impressos e outras mídias, o telejornal capta a atenção de seus telespectadores com suas imagens, como forma de garantir audiência, e ainda consegue desempenhar sua função social de informar, ou mesmo mediar situações.

Para participar e se ver na televisão, o público pode utilizar das ferramentas oferecidas pelo telejornalismo para ajudá-lo a solucionar problemas que costumam ser responsabilidade o poder público, como agilidade em casos judiciais, assistência social ou mesmo garantias de moradias. Sarlo (2004) chama essa reivindicação do público do telejornal de paternalismo televisivo e acredita que dificilmente a televisão seja mais eficaz que os órgãos públicos, "mas sem dúvida parece ser , uma vez que não precisa





ater-se a adiamentos, prazos, procedimentos formais que retardem ou transfiram as soluções (SARLO, 2004, p.77).

Com essa perspectiva, o conteúdo do telejornal, principalmente o que proporciona a participação do público, proporciona o sentimento de pertencimento. Há identificação do telespectador com o que ele está assistindo. Becker (2006) discute esse sentimento de pertencimento oferecido pelo telejornal a partir da ideia que a visibilidade da televisão proporciona experiência coletiva de nação e permite a criação de um “espaço importante de construção de sentidos do nacional como ritual diário.” (BEKER, 2006, p.67).

Os telejornais busariam, portanto, construir uma relação de identificação, vínculo com seus públicos. Para isso, muitas vezes recorrem à participação de populares e estes, segundo Coutinho (2002), ostentam uma posição de co-autoria. Para adquirir essa cumplicidade e suposta credibilidade, é prática do telejornal elaborar o "povo fala" para compor as reportagens, momento quando, por meio de sonoras curtas, a população pode expressar sua opinião sobre o assunto em pauta.

Essa participação popular seria essencial para a construção de laços de pertencimento entre a TV e público. "O povo é retratado por meio de pequenas inserções de áudio + vídeo, nas chamadas sonoras, e se converte em audiência. A criação e manutenção desse vínculo de pertencimento e identidade entre as emissoras e seus públicos é fonte de credibilidade e lucro" (COUTINHO, 2009, p.73).

Voltando ao olhar de lógica de mercado e do poder hegemônico, o desenvolvimento de ações no telejornalismo que gerem identificação com o telespectador é fundamental para garantir a audiência da programação. Ainda mais em um cenário em que a sociedade contemporânea exige mais competitividade e possui públicos mais exigentes. Com essa noção, o telejornalismo precisa se reorganizar conectado aos públicos e atuante nas mídias digitais e sociais. Cannito (2010) chama essa reorganização de customização da prática de assistir televisão.

(...) a tendência é a construção de novas comunidades. Não é mais o público genérico indefinido (ou definido pela emissora, único emissor). É diferente. Agora é uma comunidade na qual cada um entra por livre escolha. (...). A comunidade é um coletivo de indivíduos. É a nova forma de pensar a mídia. (CANNITO, 2010, p.20).





Para que exista essa nova maneira de pensar a mídia, os novos meios de comunicação precisam trazer ferramentas que melhoram os antigos, com influência na produção de linguagem e conteúdo. A partir disso, e em busca do consenso, os produtores de conteúdo ligados aos grupos dominantes permitem que o telespectador colabore com o que será veiculado, que agora não está restrito à televisão e são distribuídos em veículos de comunicação complementares, como sites, blogs e redes sociais. Nesse sentido, são estimulados a contribuir com a produção de informação, o que antes era restrito ao profissional que integra a equipe de um telejornal.

### **Considerações finais**

Em acordo com o anseio de grupos hegemônicos ligados às empresas de comunicação, o jornalismo apresentado na TV, com a visão do senso comum, sempre se mostrou como uma utilidade pública para informar acontecimentos. Sem expor as intenções por trás dessa função social, os telejornais se tornaram necessários, comuns e naturais aos indivíduos, que buscam nesse veículo maneira de conhecer temas de interesse da sociedade.

Diante da concorrência de novos veículos que permitem interatividade, é perceptível que a iniciativa de permitir que telespectadores tenham suas reivindicações expostas e participem, mesmo que minimamente da produção de conteúdo, é relacionada à intenção das classes dominantes de manterem o consenso e, logo, se manterem no poder.

A partir de uma visão crítica, o sentimento de pertencimento do telespectador quando participa ou se vê no telejornal, é referente à negociação feita com as classes subalternas para que de certa maneira seus anseios sejam atendidos e que os interesses dos grupos hegemônicos sejam repassados de forma natural, como algo comum a toda sociedade.

Como defendido por Spivak, é perpetuada apenas uma ilusão de que o subalterno esteja falando. Até porque as oportunidades de colaboração no telejornal não estão completamente delineadas e o diálogo proposto não é aquele que permite uma voz atuante do receptor com o produtor de conteúdo.

Também não é claro até que ponto essa participação do telespectador é realmente formadora das pautas definidas pelo telejornal. Com essas reflexões, fica ainda mais exposta a necessidade de estudos que contribuam para análise crítica do que realmente está sendo proposto como alternativas de interatividade no telejornalismo.



## Referências bibliográficas

BECKER, Beatriz. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In **40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos**. VIZEU, A; PORCELLO, F; COUTINHO, I (Org.). Florianópolis: Insular, 2009. p.81-104.

BOND, Fraser. **Introdução ao Jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962.

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

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

COUTINHO, Iluska. **Democracia eletrônica e televisão no Brasil: os telejornais como espaço de disputa por hegemonia política e cultural**. Anais do XI Congresso da Compós. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

\_\_\_\_\_. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Org.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009.

GRAMSCI, Antonio. **Literatura e Vida Nacional**. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1978.

\_\_\_\_\_. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1978.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.



MEDINA, Cremilda A. **Entrevista: o diálogo possível**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

MENDONÇA, Maria Luisa. Comunicação e Cultura: um novo olhar. **Novos Olhares** -Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos. n.1. São Paulo: ECA/USP, 1998. p.30-38. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8303/7687>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1990.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Tradução de Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. **As notícias como uma realidade construída**. In: ESTEVES, J.P. Comunicação e Sociedade. Lisboa: Livros Horizonte, 2002. p. 94-104.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.