

## 43 anos de Orgulho Gay: Suplemento Impresso Comemorativo<sup>1</sup>

Vinícius Lúcio Teixeira da COSTA<sup>2</sup>

Larissa dos Santos TEZZARI<sup>3</sup>

Andreia Pinheiro GONZALEZ<sup>4</sup>

Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON, Porto Velho, RO

### RESUMO

Este trabalho teve como foco principal a produção de jornalismo segmentado sobre a comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) e os 43 anos em que lutam por igualdade e respeito. Discute-se a história do Orgulho Gay e a evolução da imprensa segmentada para o público LGBT. Uma pesquisa quantitativa apresenta a expectativa dos assinantes do jornal impresso *Diário da Amazônia*, veículo de comunicação de Porto Velho, Rondônia, que apostou nessa ideia. O produto é um suplemento impresso comemorativo, é uma compilação de histórias e dados que mostra o lado sem estereótipos da comunidade homossexual de Porto Velho.

**PALAVRAS CHAVES:** jornalismo segmentado; jornalismo impresso; homossexualidade; identidade; orgulho gay.

### 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho disserta-se sobre a utilização do jornalismo segmentado para o público LGBT e sobre a plataforma de jornalismo impresso. O veículo impresso é escolhido para que o assunto possa ser mais aprofundado, um dos benefícios que o jornalismo impresso oferece.

O “Orgulho Gay” é comemorado desde o ataque ao bar Stonewall Inn, em Nova Iorque, Estados Unidos, quando policiais, gays e travestis confrontaram-se por três dias. Há alguns anos, as ‘paradas gays’ tornaram-se grandes festas de ruas por todo o mundo. O objetivo é luta por igualdade e respeito.

A isenção de direitos humanos não é apenas para aqueles que possuem orientação sexual diferente da considerada normal pela sociedade, mulheres e negros também sofrem com isso. Nesse trabalho vamos retratar uma minoria que já faz a diferença em pesquisas mercadológicas e em produtos segmentados. A comunidade LGBT é um público exigente e cheio de orgulho.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal-laboratório impresso (avulso/ conjunto ou série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém graduado do Curso de Jornalismo, e-mail: viniustxc@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluna coautora e recém graduada do Curso de Jornalismo, e-mail: larissatezzari@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, e-mail: jornalismo@uniron.edu.br.

Produzir este conteúdo sobre os LGBTs é a forma de informar a população porto-velhense, é colocar o assunto para ser debatido ou pelo menos, dito. Partindo do princípio da informação e do valor notícia, a execução desse trabalho é, sem dúvida, uma produção que acarreta em muita pesquisa e apuração, pois em um mundo onde a sexualidade é ainda tratada como tabu, é difícil encontrar pessoas quem tenham orgulho do que são.

## **2 OBJETIVOS**

- Produzir conteúdo segmentado para o público LGBT em comemoração 43 anos do orgulho gay;
- Produzir matérias com conteúdos informativos;
- Focar em direitos humanos;
- Apresentar a visão de profissionais e ativistas sob o direito dos gays em Porto Velho;
- Pautar assuntos de importância para os gays, sem deixar de informar a comunidade heterossexual.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Em Porto Velho nunca houve publicação de conteúdo segmentado para o público LGBT. Com isso não sabemos qual será a reação da sociedade porto-velhense com a produção. Porém, acredita-se que a população tem interesse em receber esse tipo de informação. Para concluir sobre a aceitação do conteúdo uma pesquisa com os leitores do jornal *Diário da Amazônia* foi feita.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

No primeiro momento, de acordo com o objetivo deste trabalho, foi feito um levantamento bibliográfico e fichamento do conteúdo de interesse. Com os dados levantados iniciou-se a montagem da defesa teórica da ideia.

Os dados coletados, na segunda etapa, com uma pesquisa quantitativa, servem como base para a produção deste trabalho: um suplemento impresso com conteúdo gay, sem apelos sexuais, apologia. Apenas informação. A forma de coletas de dados é baseada na pesquisa quantitativa. Segundo o Ibope “(...) as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados”. A pesquisa será realizada com os assinantes (pessoas físicas) do jornal *Diário da Amazônia*, apenas da

capital, Porto Velho. As informações obtidas serão base estrutural para saber o que os leitores esperam desse assunto. Dúvidas, questionamentos e informações.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para desenvolver o este trabalho é necessário discutir o contexto da produção de conteúdo segmentado. O suplemento impresso é, em primeiro lugar, um produto de conteúdo informativo desenvolvido na plataforma de jornalismo impresso, finalizado em junho de 2012 e publicado em 28 de junho do mesmo ano. A data é comemorativa ao “Dia do Orgulho Gay”.

Conforme o *blog da comunicação* o “Dia do Orgulho Gay” é comemorado em 28 de junho em virtude da revolução de Stonewall. A partir desse dia, gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais foram às ruas com o objetivo de lutar por direitos iguais e manifestar contra a polícia nova-iorquina.

Segundo o site da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, na capital paulistana é onde ocorre a maior “Parada Gay” do mundo, os atos de manifestação acontecem desde 1996.

De acordo com a revista Caderno de Mídia de agosto de 2011, o Censo GLS, realizado pelo Instituto GLS, em 2006, estimou que existam cerca de 19 milhões de homossexuais no Brasil<sup>5</sup>. Ainda na reportagem de Luiz Gustavo Pacete, o publicitário e criador do Festival Mix Brasil de Cinema da Diversidade Sexual, do portal Mundo Mix e da revista Junior, André Fischer, afirma que a parcela de homossexuais no país varia entre 5,5% e 6,5%, cerca de 12,3 milhões de pessoas.

### Jornalismo especializado

Produzir para um público específico não é novidade no mercado informativo. Sites e revistas são os principais meios de escrever para um determinado grupo. Para a autora Ana Carolina de Araújo Abiahy, o jornalismo especializado é uma maneira de democratizar a escolha do público. “É então, um jogo que substitui a massificação pela personalização” (ABIHAY, pág. 2, 2000).

Usando a personalização citada por Abihay conseguimos citar diversos meios de comunicação que são focados em públicos específicos, como as revistas *Raça*, da editora escala e *Playboy*, da editora Abril. Além das revistas, programas de TV e de rádio mantêm

---

<sup>5</sup> Dados retirados da revista CDM, suplemento da Revista Imprensa de agosto de 2011.

uma programação para um público segmentado, como explica Abihay: “[...] os canais pagos, os próprios programas específicos, a utilização da Internet pra personalizar produções e principalmente, a multiplicação de revistas especializadas”. (ABIHAY, pág. 2, 2000)

A crescente produção de jornalismo especializado é justificada pela própria maneira como vive a sociedade. Abihay cita como fator principal para este tipo de publicação: a globalização, o que “não implica unicamente em uma padronização ou uniformização dos bens culturais” (ABIHAY, pág. 3, 2000), ou seja, a necessidade de consumir conteúdo específico é uma exigência do mundo moderno.

A autora Maria Tereza Garcia destaca a grande produção de conteúdo segmentado para o público feminino, um dos segmentos que mais crescem no âmbito de produção de gênero. Segundo a autora o século XX foi marcado por uma nova forma de segmentação. “As publicações femininas tratavam basicamente de culinária, moda, alguns aspectos de decoração e cuidados com o lar, além de assuntos como a criação de filhos a harmonia doméstica”. (GARCIA, pág. 5, 2004)

As publicações masculinas também são destaques, elas “abordavam aspectos financeiros, política e outros assuntos mais específicos para negócios” (GARCIA, pág. 5, 2004)

Para Abihay as produções segmentadas não devem permanecer a mercê do consumismo de massa, isto é, “está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão” (ABIHAY, pág. 3, 2000). É necessário destacar que cada público tem gostos diferentes e que eles não podem ser definidos apenas pelo sexo ou idade.

[...] assim como os produtos de uso pessoal, como roupas e sapatos, como os produtos jornalísticos/informativos não é suficiente a segmentação por sexo ou idade, já que um mesmo produto não consegue satisfazer aos anseios e necessidade de todos os consumidores. (GARCIA, pág. 5, 2004).

Sobre a segmentação, Abihay disserta sobre a importância de produzir conteúdo para os públicos consumidores, “isso parece bom para o público e mais lucrativo para as empresas de comunicação” (ABIHAY, pág. 3, 2000). Nesse caso a segmentação de conteúdo informativo é justificada pelo consumo exigente de quem procura esse tipo de serviço.

Abihay refere-se a produção de conteúdo segmentado como estratégia de vendas e garante “há uma demanda por parte dos indivíduos por este tipo de produção personalizada” (ABIHAY, pág. 5, 2000).

Para acompanhar essa segmentação das revistas, na década de 80, os jornais entraram em uma fase denominada de “cadernização”, ou seja, a segmentação de assuntos por caderno ou publicações específicas com temas como informática, turismo, decoração, rural, veículos entre outros. (GARCIA, pág. 7, 2004)

A segmentação dos jornais é uma estratégia para ganhar mais público e vender mais o produto, justificando o investimento na realização desse trabalho, o qual será detalhado durante os próximos capítulos e ainda justificado nesse.

A segmentação do público se dá por motivações funcionais, instrumentais. Cada jornal, cada revista é uma mercadoria. É tem fisionomia própria, orientando seu conteúdo para determinadas esferas do cotidiano: política, economia, esportes etc. São estes os ingredientes que determinam a escolha das publicações jornalísticas no nosso mercado editorial. (MELO, pág. 59, 2006)

Com a posição de José Marque de Melo, podemos entender que não é necessariamente as atitudes que são tomadas pelos públicos que fazem necessária a existência das publicações segmentadas, é também a busca pela informação exigida. Entendemos, então que o público segmentado é exigente e não é apenas exigência na qualidade, é na informação.

### **Produção de jornalismo segmentado: Gênero LGBT**

Para justificar o desenvolvimento desse trabalho, dissertamos a partir de agora sobre as produções de gênero LGBT. Para atingir determinado público, veículos de comunicação investem cada vez mais em produções para públicos específicos. Segundo Garcia, algumas características influenciam na decisão de produzir conteúdo. “Hábitos, costumes, formações, culturas e pensamentos diferenciados geram pessoas diferentes e com desejos e expectativas também diferenciados” (GARCIA, pág. 2 2004).

### **A imprensa gay**

De acordo com a autora Flávia Péret, a imprensa gay surgiu na década de 1960, quando a imprensa “comum” tratava os homossexuais de duas formas: satirizando ou em fatos policiais. Na produção de conteúdo LGBT a forma é a mesma. No Brasil, o caminho foi e ainda é árduo:

[...] os gays protagonizam um movimento histórico no Brasil. Conhecido por ser um país heterogêneo, de raízes miscigenadas, o país assistiu a uma longa jornada em busca da visibilidade dos homossexuais, que teve na imprensa um de principais aliados. Os veículos de comunicação foram responsáveis por difundir identidades e formular construções sociais de imagens da comunidade gay. Neste cenário, o jornalismo de gênero surge como ferramenta para a veiculação do orgulho da identidade homossexual, conquistada por meio de muitas lutas e hoje cada vez mais firme. (SANTOS e VELOSO, pág. 2, 2010)

Segundo Maria do Socorro Furtado Veloso e Joseylson Fagner dos Santos a primeira publicação homoerótica brasileira é datada de 1914, com o título de “O Menino do Gouveia”, publicada na revista Rio Nu. “Na época, “gouveia” era uma gíria utilizada para denominar homens de meia idade que se envolviam com jovens.” (SANTOS e VELOSO, pág. 2, 2010).

Mas antes, no início do século, os cartunistas já desenhavam efeminados sob forma cômica. Em 1904, a revista humorística O Malho publicou uma charge e um poema irônico – intitulado Fresca Theoria – satirizando os homens que se reuniam na Praça Tiradentes com propósitos sexuais ou românticos. Popularmente conhecido como Largo do Rossio, o local é um dos mais antigos pontos de encontro do Rio de Janeiro (GREEN, 2000 apud SANTOS e VELOSO, pág. 2, 2010)

O pré-conceito atribuído a da figura efeminada do gay, fez com que algumas publicações fossem elaboradas com humor e assim satirizar a imagem do gay.

Algumas publicações chamam a atenção na história da imprensa LGBT. Uma delas é a publicação do *O Snob*, segundo Péret foi a primeira publicação gay do país. “Havia colunas de fofocas, concurso de conto e poesia, matérias sobre moda (...) e séries de grandes reportagens como “História d Brasil pelo método confuso” (PÉRET, pág. 19)

No mesmo período da publicação de *O Snob* alguns outros conteúdos circulavam pelo Brasil, em Salvador, por exemplo, era distribuído o *Fatos e Fofocas*, “uma publicação quinzenal editada por Waldeilton di Paula” (SANTOS e VELOSO, pág. 3, 2010)

Com uma linguagem diferente surge, em abril de 1978 a primeira publicação de conteúdo que discutia a homossexualidade, o *Lampião da Esquina*, “a publicação explanava a necessidade de conscientização e mobilização da comunidade gay e na sociedade em geral” (SANTOS e VELOSO, pág. 3, 2010).

O *Lampião da Esquina* surge como marco na comunicação direcionada ao público LGBT. “Este novo jornal, de tamanho tablóide, era produzido por um grupo de escritores e intelectuais do Rio de Janeiro e São Paulo, e se declarava um veículo para discussão de sexualidade, discriminação racial, artes, ecologia, e machismo” (GREEN, pág. 273, 2000)

Flávia Péret afirma que o *Lampião da Esquina* foi criado em abril de 1978 por Darcy Penteado, João Silvério Trevisan, Jean-Claude Bernadet, Aguinaldo Silva, Peter Fry, Adão Costa, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata e João Antônio Mascarenhas. “A capa dessa primeira edição trazia uma reportagem sobre o processo que a União movia contra Celso Curi”, (PÉRET, pág. 48, 2011). No editorial, “Saindo do gueto”, o *Lampião da Esquina* afirmava a sua posição na comunicação gay:

Mas um jornal homossexual, para quê? É preciso dizer não ao gueto e em consequência sair dele. O que nos interessa e destruir a imagem padrão que se faz do homossexualismo, segundo a qual ele é um ser que vive nas sombras, que encara sua preferência como uma espécie de maldição. (PÉRET, pág. 48, 2011).

As publicações de conteúdo gay voltam a ganhar notoriedade na década de 1990, “a explosão da AIDS possibilitou a abertura dos meios de comunicação para a discussão da sexualidade e, em particular, da homossexualidade” (MONTEIRO, 2000 apud SANTOS e VELOSO, pág. 4, 2010).

Os autores Luiz Henrique Coletto e Márcia Franz Amaral denominam o período da década de 1980 como “uma espécie de ostracismo na imprensa voltada ao público gay brasileiro” (COLETTTO e AMARAL, pág. 3, 2009).

Em 1995 surge *Sui Generis*, o estilo da publicação “tentava homogeneizar a comunidade gay através de uma linha editorial que fugia da pornografia” (SANTOS e VELOSO, pág. 4, 2010).

Outras publicações vieram após a *Sui Generis*, a maioria em formato de revista. A mais famosa delas a *G Magazine*, surgiu em 1997 após suceder a *Bananaloca*. Com ensaios nus, a revista ganhou público e começou a investir em conteúdos voltados para o público gay, sem deixar de lado o apelo erótico.

Acompanhando o desenvolvimento da *G Magazine* “surgiram três novas publicações voltadas para o público gay: as revistas *Junior* (2007), *Dom – De Outro Modo* (2007) e *Aimé – Primus inter pares* (2008)” (SANTOS e VELOSO, pág. 6, 2010).

No mesmo ano em que foi lançada a *Aimé* deixou o mercado segmentado. As publicações que ainda continuam no mercado junto a *G Magazine* são as revistas *Junior* e *DOM*, mas com linhas editoriais diferentes, é o que explica os autores Santos e Veloso:

Enquanto a *Junior* apresenta uma linguagem mais intimista, reforçada através do constante uso de adjetivos e expressões particulares da cultura gay, a revista *DOM* assume uma postura mais objetiva, com um vocabulário menos focado nas expressões da homocultura (SANTOS e VELOSO, pág. 8, 2010)

A imprensa direcionada para o público LGBT ainda trabalha com a erotização do corpo, com mais frequência o masculino. As revistas e sites ainda concentram as informações em meio a propostas de relacionamento amoroso e publicidade como homens nus.

## O produto

Segundo os autores Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, a diagramação é “distribuir técnica e esteticamente, em um desenho prévio, as matérias destinadas a impressão” (RABAÇA; BARBOSA, 1978 apud SILVA, pág. 41, 1985).

No caso deste trabalho, usa-se o modelo estabelecido previamente pelo jornal *Diário da Amazônia*, veículo de publicação desse suplemento. Seguindo esses parâmetros o modelo é tablóide stantard de oito páginas.

Segundo especificações do próprio veículo, o suplemento em tablóide stantard é de 26 x 29,7, modelo tradicional para a publicação de suplementos impressos. O produto é feito em quatro colunas de 57 milímetros, com espaçamento entre elas de 8,1 milímetros. A letra utilizada é a geogrotesque tamanho 10 e espaçamento entre linhas de 15 pontos por polegadas (pt). Os títulos também sem em letra geogrotesque tamanho 50.

Todas a especificações foram informadas pelo editor gráfico do *Diário da Amazônia*, Edson de Melo. Não há um projeto gráfico específico para o suplemento, pois ele não será periódico, podendo moldar-se de acordo com a necessidade das informações.

Neste trabalho a fotografia é jornalística. De acordo com o autor o autor Jorge Pedro Sousa “a mensagem fotojornalística funciona melhor quando a fotografia transmite uma única ideia ou sensação: a pobreza, a calma, a velhice (...). Quando se procura, numa única imagem, transmitir várias ideias ou sensações ao mesmo tempo, o mais certo é gerar-se confusão visual e signficante” (SOUSA. 2004 apud CORDEIRO, pág. 18, 2005/2006).

Ainda segundo Jorge Pedro Sousa, o texto é o principal acompanhante da fotografia. “(...) poderíamos considerar que entre os mais relevantes elementos potencialmente conferidos de sentido à imagem fotojornalística se inscrevem o texto” (SOUSA, pág. 65, 2004). As fotos dos personagens foram autorizada pelos personagens.

Usa-se como base para a construção textual deste trabalho o manual de redação do *Diário da Amazônia*. As matérias são atemporais e também respondem ao princípio do jornalismo: O quê? Quando? Quem? Onde? Como? Por quê?

O texto na utilização impressa deve funcionar com aprofundamento sobre determinado assunto, diferentes de veículos como rádio e TV, que são superficiais. Com a ajuda de Nilson Lage define que o texto para o impresso deve ser usado como fonte de pesquisa. “O texto jornalístico procura conter informação conceitual, o que significa suprimir usos linguísticos pobres de valores referenciais” (LAGE, pág. 48, 2006).

## **Pesquisa**



Para descobrir a expectativa dos assinantes do *Diário da Amazônia* foi realizada uma pesquisa quantitativa de objetivo indireto. O modo escolhido ajuda o público-alvo a participar da pesquisa, sem que o assunto cause estranheza, pois o assunto ainda é delicado. Ao todo 14 perguntas foram feitas com uma amostra de 107 assinantes em Porto Velho, local do público-alvo. Sugerimos, então, três tipos de suplementos impressos e assuntos que seriam abordados.

Em terceiro lugar ficou o suplemento sobre as Eleições de 2012, com 16,46%. Em segundo, este trabalho, que fala sobre os 43 anos do Orgulho Gay e assuntos relacionados a comunidade LGBT, com 54,76%. Em primeiro lugar, os Jogos Olímpicos de 2012, com 76,19%.

Do grupo de 64 pessoas que demonstraram interesse pela publicação sobre os 43 anos do Orgulho Gay, 16 pessoas gostariam que fosse abordado o tema dos direitos negados, uma para o contexto histórico e mais uma sobre como é formada a orientação sexual. A maioria, 46 pessoas, se interessou por todos os temas.

Acatamos as sugestões dos assinantes e produzimos pautas com os assuntos citados na pesquisa. Com a pesquisa, também pudemos descobrir que tratar de um assunto delicado e que pode causar um pouco de desconforto quando começa a ser discutido, ganha espaço na imprensa.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração deste trabalho ouvi histórias que me fizeram refletir sobre a escolha desse tema. Refleti o quanto cada pessoa sofreu, sorriu, chorou e continuou. E ouvi, por diversas vezes frases como “acho o seu trabalho muito bom, mas não participaria” ou “é melhor eu preservar a minha imagem”. Desanimei. Os personagens corriam.

É difícil habitar em um mundo onde a sexualidade ainda é critério para definir e pré-conceituar o caráter de alguém. Pesquisei com os assinantes do *Diário da Amazônia*, ouvi seus pensamentos e me deparei com reações incríveis e decepcionantes. Continuei. Algumas pessoas toparam participar, expressaram suas opiniões. Entrevistei, questionei, descobri. Filtrei. Cheguei ao produto final.

Aprendi que a orientação sexual faz parte da identidade de cada indivíduo, e não deve ser tratada como algo anormal e que todos são iguais, independente de credo, cor ou classe social. Nas entrevistas que fiz, percebi que nem no convívio familiar, onde o amor de pai e mãe supera tudo, os gays, lésbicas e travestis receberam apoio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHAY, Ana Carolina de Araújo Abiahy. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Paraíba, 2000.

BLOG DA COMUNICAÇÃO. **Dia do orgulho hétero é realmente necessário?** Disponível em: < <http://www.blogdacomunicacao.com.br/dia-do-orgulho-hetero-e-realmente-necessario/>> Acessado em 10 nov. de 2011.

COLETTO, Luiz Henrique; AMARAL, Márcia Franz. **O discurso presente na revista DOM: pluralidade de uma imprensa segmentada no público gay?** Santa Maria, 2009.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. 2005/2006.

GARCIA, Maria Tereza. **Estratégia de segmentação no mercado jornalístico**. 2004.

GREEN, James N. **Mais amor e mais tesão: a construção de um movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis**. Cadernos pagu (15) 2000: pág. 271-295.

IBOPE. **Conheça os tipos de pesquisa realizados pelo Grupo IBOPE**. < [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html) > Acessado em 28 de mai. 2012.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2006.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006.

PARADASP. **Histórico Parada Gay**. Disponível em: < <http://www.paradasp.org.br/historico.php>> Acessado em 10 nov. de 2011.

PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011.

REVISTA CDM (Caderno de Mídia) in REVISTA IMPRENSA. São Paulo: Imprensa. n. 27, agosto de 2011.

SANTOS, Joseylson Fagner dos. **Meu nome é “Híbrida”: Corpo, gênero e sexualidade na experiência drag queen**. Recife, 2011.

SANTOS, Joseylson Fagner dos; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. **Corpo e Sentimento – 46 anos de imprensa gay no Brasil**. Natal, 2010.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 7 ed. São Paulo: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo. A introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.