

DISCURSO JORNALÍSTICO: quando texto e imagem não se complementam

Joelma da Silva Oliveira

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Jornalista e Relações Públicas. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Cotidiano do Departamento de Comunicação /UFPB. Contato: joelmaso@hotmail.com

Resumo

Com o advento das novas tecnologias tornou-se lugar comum afirmar que a mídia colabora com o processo em que o cidadão passa a ser considerado um consumidor de produtos discursivos. O novo conceito de imagem a partir das novas tecnologias nos leva à reflexão sobre as representações fomentadas pela mídia, a exemplo do segmento criança e adolescente. Alguns desafios estão postos para estudo e aprofundamento tendo em vista a necessidade de mostrar os fatos através do uso exacerbado de imagens.

Palavras-chave: Mídia. Imagem. Representação. Criança e adolescente.

Abstract

With the introduction of new technologies becoming standard declaring that the media collaborates with the procedure in which the citizen becomes considered a consumer product which is discursive. The new concept of image from the new technologies leads to reflect representations promoted by the media, such as child and adolescent segment. Some challenges are made to further study and for the need to show the facts exacerbated by the use of images.

Keywords: Media. Image. Representation. Child and adolescent.



Introdução

Iniciamos o presente artigo com uma reflexão de Costa (2002) referindo-se ao jornalismo como fazer narrativo construído a partir do distanciamento da realidade. Sobretudo quando o uso de imagens dá um sentido de substituição e não de complemento. Nosso objetivo não é desqualificar a importância da imagem, apenas entender o processo e a importância de uso da mesma na construção social da realidade através do campo jornalístico.

No contexto do jornalismo, partindo-se da premissa de que o fato em si é inapreensível em função inclusive do distanciamento entre a realidade, sua narrativa e a recepção em outro contexto, o argumento da objetividade informativa é insustentável. Um dos equívocos da produção jornalística é pressupor a evidência da verdade e da exposição da totalidade dos fatos (COSTA, 2002, p. 130).

Mudanças perceptíveis estão realmente ocorrendo na comunicação de massa, mas o caminho à frente está marcado com uma quantidade semelhante de armadilhas e oportunidades. As tecnologias da informação que determinarão a forma e a direção da mídia de massa hoje e nas próximas décadas devem ser alvo de discussão e estudo. A tecnologia sempre foi determinante na definição e atuação da mídia de massa. Como afirma Dizard (2000, p. 54), “Isso continuará sendo assim nos próximos anos, conforme as indústrias de mídia se ajustarem para novas oportunidades operacionais e de produção”.

A forma com que o assunto sobre criança e o adolescente aparece na mídia revela um novo padrão conceitual e contrário ao que enfoca o Estatuto da Criança e do Adolescente, lei que denomina este público como prioridade absoluta em relação à proteção, defesa e garantia de direitos, especialmente sobre o uso da imagem. Apenas o aumento do número de notícias veiculadas na mídia não significa que o cumprimento da lei seja garantido.

No material analisado para a pesquisa em andamento, este segmento tem sido representado com enfoques distintos. Num a criança e adolescente são associados a um perfil o qual pode ser mostrado em “espaço” de destaque, numa associação ao ser cidadão, cujos direitos são garantidos. Noutro enfoque a criança é apresentada pela mídia sob preconceitos e estereótipos que são construídos coletivamente no cotidiano. Comparados um perfil e outro, verifica-se um distanciamento em relação à de relevância dada pelos jornais. Abaixo apresentamos um quadro cujos dados revelam o crescimento do número de matérias que abordam temas referentes à criança e ao adolescente.

Dados trabalhados numa pesquisa cujo resultado evidencia a necessidade de um olhar específico para compreendermos que a mídia desempenha papel importante na construção da imagem da criança e do adolescente em nossa sociedade e a leitura que fazemos dessa



construção passa pelo imaginário criado e reforçado pela política da empresa jornalística, ou seja, pelo viés ideológico.

Tabela 1 – Temas de relevância social nos suplementos de jornais e nas revistas¹

| <i>Tema</i> | <i>Evolução 2004-2006</i> | <i>2006</i> | | <i>2005</i> | | <i>2004</i> | |
|------------------------|-------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| | | | | | | | |
| Educação | 46,68% | 1.590 | 27,36% | 1.467 | 24,75% | 1.084 | 21,39% |
| Cultura | 20,78% | 1.087 | 18,70% | 1.390 | 23,45% | 900 | 17,76% |
| Trabalho | 1,80% | 565 | 9,72% | 609 | 10,28% | 555 | 10,95% |
| Saúde | -16,07% | 235 | 4,04% | 223 | 3,76% | 280 | 5,52% |
| Gravidez | -34,00% | 33 | 0,57% | 42 | 0,71% | 50 | 0,99% |
| Drogas | -63,64% | 40 | 0,69% | 43 | 0,73% | 110 | 2,17% |
| Sexualidade | 47,10% | 203 | 3,49% | 205 | 3,46% | 138 | 2,72% |
| Violência | -62,64% | 34 | 0,58% | 72 | 1,21% | 91 | 1,80% |
| Informática & Internet | 80,00% | 252 | 4,34% | 118 | 1,99% | 140 | 2,76% |
| Projetos sociais | -31,97% | 83 | 1,43% | 115 | 1,94% | 122 | 2,41% |
| Atualidades | 20,17% | 828 | 14,25% | 702 | 11,84% | 689 | 13,60% |
| Participação juvenil | -60,76% | 62 | 1,07% | 90 | 1,52% | 158 | 3,12% |

Os dados ao mesmo tempo em que ressaltam o aumento do número de matérias veiculadas na mídia impressa do país, destacando temas relevantes sobre a infância e adolescência, mostram o inverso em relação a determinados temas menos pautados pela mídia. Cada vez mais repórteres e editores enfrentam o desafio de focar questões a partir de uma ótica inovadora, capaz de motivar os leitores, de modo que o recurso de imagens (fotos, ilustrações, infográfico) assume papel relevante na construção da realidade.

Mesmo que pesquisas e estudos apontem para o aumento do número de inserções de matérias sobre o tema, a exemplo do levantamento realizado pela Agência de Notícias para a Infância (Andi)², a forma como o público vem sendo representado ganha dimensões importantes para uma discussão sobre imagem e jornalismo impresso, sobretudo pelas

¹ Pesquisa da ANDI sobre o crescimento de matérias veiculadas nos suplementos de jornais e revistas do país, cuja relevância social aponta alguns temas como prioritários em detrimento de outros considerados mais importantes quando o assunto é criança e adolescente. Fonte: ANDI - Relatório A mídia dos jovens - Edição Especial comemorativa de 10 anos, com destaque para a cobertura do período 2005-2006.

² A ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância é uma associação civil de direito privado sem fins lucrativos, cuja missão é contribuir para a construção, nos meios de comunicação, de uma cultura que priorize a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente. A ANDI considera que a democratização do acesso aos direitos sociais básicos à infância e à adolescência é condição fundamental para a equidade social e para o desenvolvimento humano. Texto extraído do site da Agência: www.andi.org.br.



mudanças velozes na definição ou compreensão do que significa a imagem na “era da informação”. A análise das imagens nas notícias que seguem demonstra esse distanciamento.

Texto e imagem em análise

A análise que segue servirá como subsídio metodológico para compreendermos as lacunas formadas entre texto e imagem. A fotografia entendida como representação da realidade, na visão de Sousa (2001, p. 417), “já foi encarada quase unicamente como o registro visual da verdade, tendo, nessa condição, sido adotada pela imprensa. Hoje, já se chegou à noção de que a fotografia pode representar e indiciar a realidade, mas não registrá-la nem ser o seu espelho fiel”. Observaremos nas matérias analisadas que há uma tentativa de construir uma realidade muito mais a partir do aspecto visual. Mas o autor cita (HICKS, 1952) para acrescentar que

apesar do potencial informativo da fotografia, os editores de jornais resistiram durante bastante tempo a usar imagens fotográficas, não só porque desvalorizavam a seriedade da informação fotográfica, mas também porque as fotografias não se enquadrariam nas convenções e na cultura jornalística dominante na época (*op. cit.*).

Nossa análise compreende a matéria completa: texto e imagem. Vamos fazer referência às matérias para efeito de identificação das ilustrações.



Figura 1 – Reprodução de Jornal
 Fonte: Jornal Correio da Paraíba – Caderno Cidades (B6) – 27.07.2002

A matéria da figura 1 trata do índice de violência física praticada contra crianças e adolescentes na cidade de João Pessoa. A imagem utilizada destaca uma cena de uma criança





Figura 3 – Reprodução de Jornal

Fonte: Jornal O Norte – Caderno Cidades (B1) – 21.03.1998

A matéria da figura 3 destaca o tema do trabalho infantil. No título traz “Menor tem mercado de trabalho” dando uma conotação negativa ao adolescente por utilizar o termo “menor”, divergindo do Estatuto da Criança e do Adolescente que aboliu essa nomenclatura por fazer menção à menor como “delinqüente”, “infrator”. As imagens utilizadas: numa apresenta um adolescente em trabalhando; noutra várias crianças e adolescentes recebendo instruções, parte de treinamento oferecido por um órgão governamental - Fundação de Desenvolvimento da Criança e do Adolescente (Fundac). Ambas as imagens reforçam que a criança e o adolescente precisam trabalhar, sobretudo destacando que há mercado de trabalho para este segmento da sociedade, contradizendo pesquisas e notícias veiculadas sobre o desemprego e a dificuldade de inserção no mercado de trabalho até pelos adultos.

As imagens analisadas expõem as crianças/adolescentes em situações vexatórias ou que causam constrangimento. Mesmo resguardando a identidade ao omitir traços da fisionomia, as situações são expostas no texto, o que facilita o reconhecimento de pessoas do convívio da criança, a exemplo de endereços, nomes entre outras informações.

Corroboramos com a afirmativa de Paiva (1998, p. 45):

O mundo globalizado não sofre por falta de informação, sofre pelo excesso, pelo transbordamento de fórmulas vistas e revistas à exaustão e que, ao cabo de algum tempo, não querem dizer mais nada, simplesmente porque se torna impossível armazenar, e até mesmo selecionar, todo o volume em circulação.

O excesso ou o abuso da utilização da imagem confunde-se com apelo para atrair o público. O presente trabalho trilha um caminho de questionamentos em busca não de respostas, mas de explicações plausíveis sobre a imagem da criança e do adolescente na mídia impressa de João Pessoa, apresentando as contradições que reforçam estereótipos e preconceitos.

Como diz Pena (2007, p. 214),

Usando e metáfora do magnetismo, o campo jornalístico estaria dividido entre dois pólos: o positivo e o negativo. O primeiro seria ideológico, aquele que define o jornalismo como um serviço público. Já o segundo seria o pólo econômico, que considera a notícia um produto comercial.

Não podemos ignorar que, em certas ocasiões, as imagens causam maior impacto do que qualquer texto ou narrativa oral. Esta circunstância nos leva a considerar a importância de enfatizar o debate sobre as questões éticas e deontológicas, sobretudo no campo do uso da imagem como recurso jornalístico. A constatação de Pena nos conduz ao questionamento: considerando os pólos ideológico e comercial, a imagem da criança e do adolescente da forma que são apresentados atende a qual deles?

O recurso do banco de imagens que as empresas de comunicação têm à disposição, associado ao processo de digitalização, colabora para que vivenciemos uma realidade em que as máquinas de informação, através da informática, alterem as maneiras como produzimos e armazenamos informação. As matérias analisadas apresentam características da utilização das imagens armazenadas pela empresa jornalística. Como resultado desse processo, os efeitos exclusivos são limitados apenas pela imaginação de cada receptor, no caso da mídia impressa, de cada leitor.

Para Machado (1996, p. 60), a computação gráfica tem oscilado, em sua breve história, entre duas alternativas distintas: ou ela é solicitada para simular o mundo “natural” - que inclui também o mundo “artificial” criado pelo homem - ou então para simular a própria imagem.

O novo ambiente tecnológico modifica as formas de interação, de interpretação, de significações. Com os nossos sentidos, nossos canais de ação e sensação, entramos em contato com o mundo. Assim como a imagem se transformou em deus do capitalismo na televisão na visão de Sodré (s/d), tal poder da imagem passa a ser absorvido pelas demais mídias que têm na imagem ícone de referencial de importância. Ou seja, o poder de comunicação contido na imagem perpassa quaisquer meios uma vez que ela representa, na maioria dos processos de informação, comprovação factual.



E hoje novas técnicas são apropriadas para que os objetivos da informação sejam atingidos. Novas técnicas, sobretudo de recursos de manipulação são utilizadas para que a imagem transmita mais do que ela de fato, por si, expressa. Cada vez mais a mídia, e para nós o jornal impresso têm utilizado tais recursos e técnicas para transformar a imagem no próprio texto impresso, daí a necessidade do veículo repensar o uso das novas tecnologias e a qualificação dos profissionais.

Para Silva (1985), o texto transmite a informação semântica através de seus signos compreensíveis, mas, ao mesmo tempo, produz uma informação visual de reforço estético através de símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor. Torna-se claro a importância do profissional responsável pelo planejamento gráfico do jornal, o qual será incrementado com o reforço da imagem, seja fotográfica, infográfica ou com outras características.

Para Minayo (2008, p.89), as representações sociais nas ciências sociais são definidas como categorias de pensamento que expressam a realidade, explicam-na justificando-a ou questionando-a. Para entendermos tal processo de construção vamos seguir com os questionamentos de Larangeira (1997, p.83), quando faz algumas reflexões no artigo “A polêmica é o conteúdo”.

Será que cada nova tecnologia precisa de uma nova guerra? As novas tecnologias, principalmente a televisão e o computador, nos fizeram retornar a um mundo tribalizado, a uma aldeia global? O meio é o seu próprio conteúdo? Somos todos idiotas tecnológicos? As tecnologias são extensões do homem?

Vemos esses questionamentos como pertinentes numa época em que o digital predomina e “dita” comportamentos profissionais e mercadológicos. Algo tão expressivo quanto a afirmação de Lévy (1999, p. 50) “em geral, não importa qual o tipo de informação ou de mensagem: se pode ser explicitada ou medida, pode ser traduzida digitalmente”. Se a codificação analógica de uma informação estabelece uma relação proporcional entre certo parâmetro da informação a ser traduzida e um certo parâmetro da informação traduzida” (Idem, p. 51), no mundo digital essas referências são outras.

A corrente fenomenológica sobre as representações sociais representadas por Schultz, segundo Minayo, enfatiza o termo senso comum para falar das representações sociais. Segundo este, a existência cotidiana é dotada de significados e relevância social para determinados grupos sociais que pensam e agem num contexto específico. Enquanto objeto, as representações do senso comum envolvem conjuntos de abstrações, formalizações e



generalizações construídas no dia a dia, ou seja, construções mentais de representações sociais do senso comum (SCHUTZ *apud* MINAYO, 2008, p.95).

Hoje com a tendência atual da digitalização tornou-se fundamental repensar o papel da imagem na construção da representação de qualquer segmento social. Se outrora o alfabeto representou o “portador universal de informações heterogêneas” (KERCKHOVE, 1993, p. 57), atualmente a digitalização eletrônica impeliu o princípio para além da redução alfabética, substituiu igualmente o alfabeto fonético enquanto sistema formal de tradução. Ainda segundo Kerckhove, o alfabeto reduziu a língua e a maior parte de nossos sistemas de informações sensoriais a uma só substância indiferenciada: a escrita.

O senso comum é um saber que nasce da experiência quotidiana, do contexto social do homem em sociedade. Um saber acerca dos elementos da realidade em que vivemos; um saber sobre os hábitos, os costumes, as práticas, as tradições, as regras de conduta, enfim, sobre tudo o que necessitamos para nos orientarmos no dia-a-dia. Os textos veiculavam uma significação, e daí um “sentido”, que é “comum” a todos os leitores.

Quanto ao universalismo, ele depende agora de tecnologias como a fotografia, a computação gráfica ou holografia... O multimídia vem culminar este processo de união técnica multisensorial da reprodução. Vários sistemas confluem para fazer que nosso cotidiano se apresente hoje em dia mediado por um híbrido de oralidade visual e texto alfabético, tratado com suportes tecnológicos muito aperfeiçoados operativamente e que fazem da memória um presente, seja a memória do passado ou nossa memória com respeito ao tempo futuro (SILVEIRA, 2002, p. 28).

Se por um lado o “alfabeto reduziu a nossa experiência sensorial a uma única linha de sentido, a digitalização reduz hoje nossa experiência mental e orgânica a uma única seqüência de informações decodificadas” (KERCKHOVE, 1993, p. 57). O próprio autor destaca que “entre os livros e a hipermídia de hoje, a diferença fundamental reside em que a hipermídia permite a re-tradução desse código comum fora do espaço do espírito e dos sentidos humanos”. Como isto reflete na construção da imagem para o jornalismo atual?

Os elementos destacados pelo autor como a fotografia, a computação gráfica, ainda a digitalização constituem verdadeiros responsáveis por outra leitura da imagem na mídia. Nas sociedades contemporâneas, influência e poder do jornalismo não podem ser justificados só pela natureza dos conteúdos dos meios de comunicação.

Não é uma tarefa fácil resistir a algumas características das novas tecnologias, ainda mais quando o objetivo do jornalismo, sobretudo o impresso que sofre várias pressões e questionamentos de resistência pela imposição dos recursos técnicos e tecnológicos disponíveis.



Para Kerckhove (1993, p 62),

Estamos a ponto de ultrapassar o nível de controle da automação em direção ao da “autonomação”: faculdade autônoma de seleção entre vastos conjuntos de variáveis. “Nós teremos acesso a formas de inteligência que exigirão uma faculdade de globalização máxima para serem domináveis e confiáveis”.

Algumas características observadas na convivência do homem até meados do Século XX são repensadas com o aparecimento da câmera, que significou a “mecanização da subjetividade” na opinião de Kerckhove (2003, p. 64), para quem “a interação digital/analógica é mais que a soma de suas partes porque ela constitui a base de todas as propriedades emergentes”.

As mudanças observadas com essa interação digital/analógica também são refletidas nas escalas de valores. O que vale mais o que se vê ou o que se imagina vê? As informações já não se enquadram em antigos paradigmas desde o surgimento e a apropriação dos recursos tecnológicos. Elementos como grau de interpretação da imagem, o contexto em que a imagem se apresenta, assim como as tendências de interpretação do público. E nessa perspectiva de revisão de valores, as imagens fotográficas geram leituras diversas. Para o jornalismo são pontos que precisam de observação diferenciada pelo fato de representar sucesso ou efeito contrário ao que se pretende. Caberá aos profissionais um olhar atento para essa urgência.

Na opinião de Campos (s/d) "o leitor de hoje habituou-se a ver o jornal plasticamente bonito onde a funcionalidade da apresentação e a racionalidade da leitura são elementos indispensáveis no sucesso da publicação". E ainda espera que a imagem lhe dê elementos suficientemente claros do que se trata a notícia. Sobretudo pelo fato da maior parte da cobertura das notícias sobre criança e adolescente focar a violência. Em grande escala essa cobertura se caracteriza pelo flagrante pelo furo de reportagem. Daí a necessidade da imagem como suporte ou reforço ao texto.

Considerações finais

A ampliação dos meios de comunicação de massa a partir da década de 50 possibilitou a criação de novas formas de socialização, intensificou o papel da comunicação como elemento estruturador do cotidiano, gerando efeitos no plano cultural, da subjetividade e do comportamento individual e social. Nesse sentido, a construção das imagens dos segmentos sociais em geral não permaneceu a mesma com o arrebatamento das tecnologias pelos veículos de comunicação, especialmente, os de massa.



De um lado, a massificação e a modernização das tecnologias em comunicação ampliaram a possibilidade de acesso e consumo da informação, por outro, a gestão da comunicação ainda não se democratizou e nem tampouco representa uma mudança no processo de construção da imagem de qualquer que seja o público. As empresas de comunicação precisam se adaptar às exigências mercadológicas para sobreviver num ambiente competitivo que impõe regras e exige um diferencial muitas vezes adquirido com o auxílio das novas tecnologias.

A mídia impressa paraibana, em particular, tem buscado acompanhar essas mudanças. E como pesquisadora nosso objetivo é estudar como a mídia tem enfrentado tudo isto na construção da imagem da criança e do adolescente. A questão ética constitui discussão prioritária no atual contexto da relação entre texto/imagem *versus* leitor. Hipoteticamente pode-se afirmar que há um território delimitado no jornal para a criança/adolescente e este é definido por questões sócio-culturais. Crianças e adolescentes pobres são destaque quando abordadas enquanto vítimas ou autores de atos infracionais; e as notícias/imagens recorrentes reforçam a idéia que pobreza e marginalidade são complementares e não evidenciam que há um universo de violências sociais intocadas e que corroboram esta “pseudoverdade”.

A difusão de imagens, que coloca em debate o direito à privacidade, ao direito de resposta, afeta valores e causam indignação por parte dos leitores. Desde meados dos anos oitenta que a velha questão da manipulação de fotografias adquiriu uma dimensão superior, devido à emergência dos meios digitais de processamento de imagens.

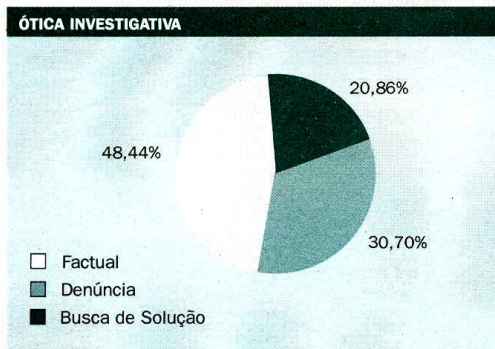
Como afirma Levisky (1998, p. 156), “[...] a sociedade contemporânea vive profunda contradição entre maior liberdade e individualidade *versus* intensa pressão e força de persuasão imposta pela mídia e pelas tendências consumistas”. Para tanto não dispensa o uso da imagem como elemento de construção e desconstrução da realidade, dos valores e sentimentos do homem.

A especialização do uso de instrumentos e conhecimentos técnicos pode ser expressa pelo paradoxo da perda da consciência em meio a toda a sofisticação tecnológica e comunicacional. Inclui-se aqui a imagem modificada a partir desses recursos, com objetivos claros e determinados pela empresa jornalística. O quadro³ seguinte (quadro 1) nos leva à reflexão de que mais vale para a empresa jornalística os fatos do que os seus desdobramentos. Nessa lógica o uso da imagem ganha espaço para vender a notícia.

³ Dados da pesquisa “A Criança e o adolescente na mídia em Pernambuco” durante o ano de 2002. Fonte: A Criança e o adolescente na mídia em Pernambuco – Pesquisa Auçuba/Rede ANDI. Ano III, Nº 4 – Janeiro a Dezembro de 2002.



| ÓTICA INVESTIGATIVA | N ^o |
|---------------------|----------------|
| Busca de Solução | 1036 |
| Denúncia | 1254 |
| Factual | 2405 |
| Total de inserção | 4965 |



Quadro 1

Por mais que sejam observadas todas as possibilidades visuais de abordagem de uma pauta, a fotografia pressupõe seleção. No momento de recortar a realidade, o fotógrafo utiliza toda sua experiência profissional e sua bagagem existencial para definir qual a melhor solução visual para a matéria (TARGINO, 2002, p. 41).

Verificamos a necessidade do aprofundamento sobre a existência de uma realidade modificada pela metáfora da máquina, da computação gráfica cada vez mais atuante no processo construção do novo conceito de imagem. Ratificando o que diz Targino (2002), “infelizmente, num país onde o índice de analfabetismo e o precário sistema de educação ultrapassaram todos os limites da dignidade humana, a leitura crítica das imagens apresentadas pela mídia impressa não é um hábito muito comum” na nossa sociedade. A constatação não se esgota apenas na limitação sócio-educacional, outros elementos precisam ser investigados, porém noutro momento. Mas fica a reflexão de que a influência exercida pelos meios de comunicação, alterando inclusive o cotidiano, a rotina das pessoas. Podemos até testemunhar presencialmente algum fato, mas o convencimento vem ancorado pela veiculação impressa ou televisa. O discurso jornalístico reforça alguns elementos próprios da notícia: credibilidade e verdade.



Referências

- CAMPOS, P. C. **Imagem no jornalismo**. Coluna Radar. Disponível em: http://www.ecibernetico.com.br/colunaradar/Artigos/imagem_jornalismo.htm. Acessado em: 04 ago. 08.
- COSTA, B. C. G. *Estética da Violência: jornalismo e produção de sentidos*. Campinas, SP: Autores Associados; Piracicaba, SP: Editora UNIMEP, 2002.
- DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- FEILITZEN, C. V. e BUCHT, C. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília, DF: UNESCO, 2002.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas. SP: Papirus, 1996. 10 ed.
- KERCKHOVE, D. O senso comum, antigo e novo. *In*: PARENTE, A. (org). **Imagem Máquina**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LARANGEIRA, Á. **A polêmica é o conteúdo**. Revista Famecos, 7, 1997: 83-88.
- LEVISKY, D.L. **A mídia** – interferências no aparelho psíquico. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, A. **Máquina e imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1996, 2. ed.
- MINAYO, M.C.S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. *In*: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2007, 2. ed.
- SILVA, R. S. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.
- SILVEIRA, A. C. M. **Comunicação midiática**. Santa Maria: UFSM, 2002.
- SOUSA, J.P. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.
- TARGINO, M. **Infância, mídia e violência simbólica**. A Criança e o adolescente na mídia em Pernambuco. Pesquisa Auçuba/Rede ANDI. Ano III, Nº 4 – Janeiro a Dezembro de 2002.

