

Emoção no discurso da mídia impressa*

Adriana Crisanto Monteiro

Índice

1 Entre a prática e a teoria	3
2 Aspectos Políticos	4
3 Emoção, Razão e Mídia	5
4 Novos Paradigmas	6
5 As Fontes	7
6 Considerações Finais	8
7 Referências Bibliográficas	9

Guerra, inflação, morte. Basta olhar para as capas dos jornais expostos nas bancas de revistas ou na mão dos gazeteiros nos sinais de trânsito nas ruas das cidades para tomar conhecimento de notícias ruins ou boas. Para o produto final chegar até a mão do leitor, ou seja, o jornal, muita coisa aconteceu com o profissional (jornalista) que redigiu o conteúdo (notícia, matéria ou reportagem).

Diariamente, nas redações dos jornais, os profissionais de jornalismo estão travando discussões com seus superiores, porque constantemente os editores estão recomendando aos jornalistas que sejam objetivos, utilizem a técnica jornalística, redijam textos diretos e que, sobretudo seja isento de suas emoções para não influenciar ou acabar

*Ensaio final da especialização em Jornalismo Cultural na Fundação Francisco Mascarenhas, Faculdade de Comunicação Social de Patos - FACOP/PB, em João Pessoa, Paraíba, Brasil.

induzindo o leitor fazer uma leitura equivocada dos fatos e da realidade em que estão inseridos.

Os empresários de comunicação, editores e chefes de reportagem, em alguns casos, estão preocupados com a venda dos exemplares nas bancas de revista, com o lucro e a garantia do salário no fim do mês, e recomendam que os repórteres não apenas se preocupem com o espaço predeterminado para a notícia, mas que deixem de fora do texto suas crenças, desejos, valores, preconceitos, idiosincrasias e preferências, que a subjetividade fique de lado, se afaste da sensibilidade e da emoção. Outros até aconselham aos repórteres a contarem a história do que observaram na rua para tornar o acontecimento mais real possível, com base nas técnicas de codificação em jornalismo apreendidas na academia.

Alguns destes profissionais até se deixam levar pela política editorial da organização jornalística e se insere no perfil profissional desejado da empresa que trabalha. Com o passar do tempo, o não reconhecimento, a exigência profissional e a pressão este mesmo jornalista tende a seguir dois caminhos: ou se acomodam para sempre naquela roda viva, exercendo a mesma função (repórter ou editor) ou saem em busca de outros campos de trabalho.

Fatos como este acontece porque a ativi-

dade profissional é sobrecarregada de mitos¹. O escritor e professor português Nelson Traquina (p. 149)², teorizando através da história e ao mesmo tempo sem querer ferir a integridade física dos profissionais diz que isso acontece porque o produto jornalístico e o profissional são apresentados para sociedade muitas vezes de forma distorcida (Teoria do Espelho), como um herói que irá salvar a humanidade.

De acordo com o autor são vários os motivos ao longo da história do jornalismo que fez com que isso acontecesse. Entre eles estão: 1) a ideologia criada por alguns profissionais e que são passadas de geração para geração; 2) a comercialização do jornalismo e a profissionalização de seus agentes; 3) surgimento de um novo jornalismo de informação e a idéia que os fatos e opiniões devem ser separados; 4) o conceito de objetividade visto como negação da subjetividade.

Dentre os motivos apresentados por Traquina o item quatro chama atenção uma vez que o conceito de objetividade é cultivado pelos profissionais e visto erradamente como a negação da subjetividade. Citando Schudson (1978:122) ele completa:

“Com a ideologia de objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo

¹ MITO – Narrativa alegórica, centrada em personagens divinos ou semi-divinos, que contém significação cosmogônica. Pessoa, fato ou coisa real cuja significação se tornou exagerada pela tradição. Idéia, coisa ou pessoa falsa, irreal.

² Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são. Editora Insular. Florianópolis – SC. 2004 (p.143 a 149).

no qual até os fatos eram postos em dúvida”.³

Uma segunda teoria trazia pelo mesmo Nelson Traquina e que ilustra bem o tema é a Teoria do Gatekeeper, discutida pela primeira vez por David Manning White, em que analisa as notícias apenas a partir de quem produz, ou seja, o jornalista.

“*Gatekeeper*” nada mais é do que aquele profissional que decide no jornal, rádio ou na televisão o que vai ou não ser dito e o que pode ou não ser revelado, aquele que diz o que é ou não de interesse para a população. O conceito foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin, num artigo publicado no ano de 1947, sobre as decisões domésticas relativas a aquisição de alimentos para casa.

Anos mais tarde, em 1950, David White, tomando por base um jornalista de meia idade num jornal norte-americano, Mr. Gates, começou a pesquisar sobre a atividade jornalística. Durante algumas semanas ele anotou todos os motivos que levaram aquele profissional a rejeitar as notícias que não entraram na edição.

No final do estudo White concluiu que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário e que as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do Gatekeeper.

De acordo com David White somente quando passou analisar as razões apresentadas por Mr. Gate para rejeição de quase nove décimos das notícias que começou a entender como a comunicação de notícias é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do Gatekeeper.

³ Idem – Página 148.

Para compor esta pesquisa White selecionou 56 enunciados e os dividiu em duas categorias: 1. Rejeição do incidente devido à sua pouca importância e; 2. Seleção a partir de muitos relatos do mesmo acontecimento.

Para Traquina essa é uma teoria que privilegia apenas a abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo qualquer fator macro-sociológico ou mesmo a organização jornalística. Outros estudiosos, como os de McCombs, Shaw e Hirsch reanalisando as questões chegaram à conclusão de que o jornalista exerce liberdade dentro de uma latitude limitada e que grande maioria das razões apresentadas por Mr. Gates refletiu o peso das normas profissionais e não as razões subjetivas.

Pesquisadores e estudantes sempre estão procurando as redações de jornais para tentar colher “in loco” impressões diretas sobre o funcionamento da redação do jornal, os estudos revelam que não são encontradas formas de manipulação deliberadas do conteúdo jornalístico, mas descobrem que o que ainda prevalece são critérios técnicos profissionais.

Embora muitos não acreditem, o fato é que o papel do Gatekeeper é exercido com frequência nas redações dos jornais impressos e que ele ainda tem o poder de filtrar o que vai ou ser publicado e de certa forma dirigir a massa de leitores, ouvintes e telespectadores para temas de seu interesse pessoal ou do interesse daqueles para quem trabalha.

Mesmo que os Gatekeepers detenham razoável poder de escolha sobre o que público irá ler, ouvir, ver, conhecer e saber o pesadelo constante dele é a obsessão pelo “o furo” de reportagem, a concorrência, a perda de pontos no Ibope, a ridicularização dos co-

legas de trabalho por terem adotado posições equivocadas sobre alguns temas.

1 Entre a prática e a teoria

O jornalista Everaldo Ricardo (O Norte), há cerca de 10 anos exerce a função de repórter dentro da empresa e diz vivenciar situações diferentes diariamente. Ele conta que muitas vezes teve o foco de sua matéria modificado em detrimento aos interesses da empresa. O momento muitas vezes é difícil porque de um lado se encontra a empresa pedindo para repórter trabalhar e fazer dinheiro, o professor de ética lembrando que o jornalista não pode causar um mal desnecessário, o leitor, a dizer que não entendeu porque o repórter escreveu daquela forma.

Essa situação conflitante recai em outra teoria estudada por Nelson Traquina (2004, p.152-161)⁴, chamada “Teoria Organizacional”, publicada pela primeira vez por Warren Breed, em que alarga a perspectiva teórica e insere o jornalista no contexto da empresa para a qual trabalha. O teórico evidencia a importância dos constrangimentos sobre a atividade profissional do jornalista e revela que “muitos acabam se conformando com as normas editoriais e a política editorial da organização do que com qualquer outra crença pessoal que traga consigo”.

A jornalista Cecília Noronha, formada a pouco mais de cinco anos, que também exerce a função de repórter na editoria de Cidades do jornal O Norte diz que é adepta do jornalismo romântico e constantemente está se chocando com as contradições da profissão e procura caminhos paralelos para não

⁴ Idem – Páginas 152 a 161.

cair no mesmo erro que seus colegas de profissão.

Na Teoria Organizacional de Breed vários fatores contribuem para esta confusão diária no jornalismo e para o conformismo com a política editorial da organização (que ajuda a iludir o controle da empresa). No entanto, o maior deles ainda consiste no fator econômico na atividade jornalística.

“O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas, com exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre os custos e as receitas. As receitas provêm essencialmente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico. Por exemplo, na imprensa, os jornalistas enchem os espaços deixados aberto pela publicidade.”⁵

Com a globalização essa lógica de Breed toma proporção maior e faz com que os estudiosos se preocupem e tentem encontrar variáveis que venham intervir no funcionamento da empresa jornalística. Segundo Traquina algumas pesquisas estão avançando nesta linha e dentre os fatores mais importantes estão: o papel do diretor no funcionamento da empresa para diferenciar os diretores passivos e ativos; o tamanho da empresa; o grau de especialização dos jornalistas, a dinâmica da comunicação da empresa; o grau de autonomia do jornalista.

É no período eleitoral que percebemos claramente que a figura o Gatekeeper aparece dentro das redações dos jornais e que

⁵ Idem – Página 153.

as teorias se aplicam na prática. O mito de que o jornalista tem voz independente, que poderá ser o mediador entre os candidatos e eleitores, se desmancha nesta época do ano, quando assuntos controversos envolvendo instituições públicas não podem ser revelados.

Todo esse fenômeno ocorre devido às implicações políticas e sociais que atividade jornalística está inserida, no papel social das notícias e a capacidade do quarto poder em corresponder às expectativas depositadas pela teoria democrática, que influencia fortemente a definição social da postura profissional de alguns jornalistas.

2 Aspectos Políticos

Os estudos sobre a Teoria da Ação Política⁶ de Nelson Traquina revelam que a objetividade, ou o que se aceita com seu oposto, a parcialidade, são conceitos que a maioria dos cidadãos associa ao papel do jornalismo e que são consagrados nas leis que estabelecem as balizas do comportamento dos órgãos de comunicação social, em particular do setor público.

Dentre os muitos estudos sobre a ação política tanto de esquerda quanto de direita um dos mais completos é dos teóricos Herman e Chomsky⁷ (1989), em que dizem que o conteúdo da notícia não é determinado pelos valores e preconceitos do jornalista (nível interior), nem pela organização jornalística (nível interno), mas no nível externo e macroeconômico.

⁶ Idem – Página 161.

⁷ Idem – Página 161 do livro Porque as notícias são como são de autoria de Nelson Traquina. Ed. Insular. Florianópolis – SC. 2004.

Neste caso a relação é direta e matemática, pois se estabelece entre o resultado do processo noticioso, a estrutura econômica da empresa e a total concordância entre o produto jornalístico e os interesses dos proprietários e das elites.

São vários os pontos e fatores apontados por Herman e Chomsky neste processo, um deles avança para o que eles chamam de “propaganda framework” (modelo de propaganda), ou seja, aqueles acontecimentos tratados como campanhas publicitárias. São matérias com temas ou acontecimentos vistos como grandes histórias que podem ajudar a mobilizar a opinião pública numa direção específica.

De um grupo de dez jornalistas com quem conversei sobre a problemática pelo menos cinco já passou por situações constrangedoras de ter que escrever o que não queriam, ter seu texto modificado ou parágrafos trocados devido aos interesses da empresa.

Os estudos teóricos de Herman e Chomsky chegaram à conclusão que o campo jornalístico é uma arena fechada. Para os teóricos de direita, o modelo proposto por eles consiste numa visão determinista do funcionamento do campo de atuação dos jornalistas em que são contra ou favor dos interesses dos proprietários da empresa jornalística.

Do outro lado, a versão esquerda, talvez a mais reducionista de todas, em que diz que a maioria dos jornalistas não faz idéia de quem senta no conselho administrativo da empresa que trabalha, que os jornalistas não têm grau de autonomia e afirmam freqüentemente a sua própria iniciativa na definição do que é notícia, ou seja, um profissional que tem diariamente suas ideologias sucumbidas.

3 Emoção, Razão e Mídia

Diante de todos os argumentos teóricos estabelecidos e questionados, trago para discussão uma questão que há muito tempo me incomoda. Será possível o jornalista mesmo com suas ideologias reduzidas a um, “*false consciousness*”, como se referiu Herman e Chomsky, harmonizar as estratégias comerciais da empresa, seus interesses políticos, sociais e econômicos, subordinadas a venda de exemplares, com o tradicional apelo à exatidão e rigor no relato dos fatos? É possível conciliar a tendência emocional que prevalece no discurso da mídia com os princípios tradicionalmente partilhados pela comunidade jornalística?

No meio de tantas matérias, reportagens e notícias sobre morte, inflação, guerras, assaltos, enchentes e secas existem também aquelas em que emoção transcrita por quem esteve no local de fato e são realmente verdadeiras.

Nestes casos a mídia enquanto intermediária entre o individuo e o meio, constituem próteses técnicas que ocupam um lugar no espaço, que não funcionam apenas como um prolongamento exterior e nem interior, como se referiu Herman e Chomsky, mas que este profissional desempenha funções de um filtro real.

Para compreender e escrever sobre esta realidade na mídia impressa é preciso que haja diálogos com outras áreas do conhecimento científico, a exemplo da Sociologia, Psicologia, Ética, Filosofia, Jornalismo e até mesmo a Retórica.

Falar sobre estas questões na mídia impressa nos coloca a pensar quase que automaticamente na razão assim como fizeram alguns estudiosos da Sociologia, pensando

na divisão entre a razão e a emoção, formulada por Platão como a fronteira entre Epistémé e a Doxa. Pensamento esse que até hoje influencia a cultura ocidental, em que permanentemente tenta separar a vida emocional (afetiva) da vida racional.

Essa separação é também encontrada na sociedade da Roma Antiga, no qual dividia o corpo em duas partes. A superior, ao cérebro, local da sabedoria e do político, e a parte inferior, o corpo, que correspondia às emoções e às massas.

Mesmo com todos estes estudos o que observamos com as leituras é que nas mais variadas áreas a emoção e a razão parecem que convergem e muitas vezes interagem no processo de decisão.

O psicólogo Hebert Simenon⁸, diz que a tomada de decisão não se rege pelo princípio da certeza, mas pelo da aceitabilidade, que por sua vez, seria o espaço de compromisso entre a emoção e a razão. Para Simenon, os media se constitui como um lugar de passagem para o saber emocional.

Fazendo uma ponte com nosso objeto de estudo podemos então sustentar a idéia de que a vida social do ser humano também é regida por um saber emocional e que os meios de comunicação (a mídia) assume um papel importante na construção social. Mas, pensando sempre o contrário podemos observar que a teoria de Simenon não se sustenta se compreendermos então que se a mídia funciona como espaço, caminho ou passagem, por outro lado ela também tira proveito do espetáculo que mostra diariamente.

Isso nos faz querer saber também onde

⁸ Artigo com a síntese conclusiva do curso de verão da Universidade Nova de Lisboa (Portugal) sobre as estratégias dos media. <http://bocc.ubi.pt>

fica a audiência (um mercado fundamental para sustentabilidade dos media) em todo esse processo, e no papel que tem a opinião pública, que funcionam como sensores responsáveis por recolherem e confrontarem as ações e o gosto das maiorias.

Continuando nossa linha de pensamento podemos então antever que a comunicação social (Jornalismo, Relações Públicas, Radialismo) é uma ciência e uma sociedade moderna, em que há uma fragmentação nas convivências sociais, no qual todos se incomodam uns com os outros, mas convivem juntos, embora estejam separados.

O teórico Daniel Bounoux⁹, da Universidade de Stendal, Grenoble 3, justifica todas questões dizendo que isso acontece devido ao afastamento dos média em relação ao conteúdo e o peso que vem sendo dado a carga emocional ou o seu contrário em excesso.

Em conversa informal com alguns profissionais da comunidade jornalística de João Pessoa (Paraíba) o que tenho observado é que às temáticas e as narrativas abordadas algumas vezes depende do posicionamento do jornalismo e dos jornalistas face aos seus leitores. Muitos ainda questionam o que tipo de jornalismo deve ser produzido na atualidade.

4 Novos Paradigmas

Os questionamentos me levaram a pesquisar sobre os fundamentos da profissão para encontrar ou tentar descobrir uma maneira de reverter ou amenizar o quadro caótico em que se encontra a comunidade jornalística. As pesquisas nas bibliotecas da internet me levaram a uma tese defendida pelo professor

⁹ Introdução às Ciências da Comunicação – Daniel Bounoux – Bauru (SP): 1998.

Deni Elliot¹⁰ da Universidade de Montana, no qual tenta encontrar um “modus operandis”, como diz ele, que abique da doutrina da objetividade e convoque a ética para devolver ao jornalismo o estatuto de instituição social com responsabilidade na promoção da cidadania e na instrução dos cidadãos-gestores da coisa pública.

Segundo consta na história do jornalismo essa é uma tradição antiga dos jornais europeus de referência no início do século dezanove, em que a interpretação era fundamentada e crítica, onde contextualização da informação primava pelo enunciado sobre a enunciação, do princípio da realidade sobre o prazer.

Nelson Traquina defende a premissa de que “os jornalistas devem contar o que é importante e torná-lo interessante”. Na opinião do escritor, não é a emoção o principal agente perturbador da antiga ordem jornalística, mas questões econômicas que exigem cada vez maiores lucros e menores custos, através do crescimento das audiências.

5 As Fontes

O teórico Manuel Carlos Chaparro da Universidade de São Paulo (USP) situa a problemática no papel das fontes. Nos seus exemplos as fontes foram determinantes no tratamento noticioso de alguns acontecimentos. Conforme Chaparro, a institucionalização e crescente profissionalização das fontes de informação reformula e questiona o papel do jornalista enquanto mediador exclusivo entre os acontecimentos e o público, ameaçando a própria autonomia do discurso jornalístico uma vez que o torna “cúmplice” de uma

¹⁰ Artigo encontrado no website <http://bocc.ubi.pt>

agenda que não é construída pelos jornalistas, mas imposta pelas fontes.

A questão levantada não é colocar a emoção e a cognição em lados opostos, como se referiu Philippe Marrion e Marc Lits da Universidade Católica de Lovaina, no texto “Estratégias dos Médias”, publicado na Biblioteca Ubcci¹¹, mas, interrogar sobre o equilíbrio e os componentes objetividade, parcialidade e emoção. Talvez seja tão difícil como separar o jornal do jornalismo, como se referiu Carlos Chaparro.

O que temos observado no jornalismo contemporâneo é uma tendência crescente dos jornalistas para aos acontecimentos que têm uma carga emocional e os editores que pautam cada vez mais espaço a esta temática. Exemplos muito próximos a nós são verificados nos jornais e revistas brasileiras sobre a fome, a seca, o guarda que perdeu sua casa numa enchente em São Paulo, etc. Em sua maioria são as narrativas carregadas de emoção. Na tentativa de aproximar a realidade social da comunidade para o leitor, os jornalistas acabam caindo nas teias e regras da publicidade. Por exemplo, ao falar sobre a problemática das secas na região Nordeste do Brasil nos jornais ou na televisão, as organizações filantrópicas e empresas orquestram rapidamente uma campanha para arrecadar alimentos para determinada região e acaba alcançando o estatuto de causa.

O passo seguinte, que tem apoio da mídia, é fixar a idéia do mito, o quadro de luta pela sobrevivência. Palavras como fome, falta de recursos, tragédias fazem parte do vocabulário dos jornais e telejornais para apre-

¹¹ Artigo com a síntese conclusiva do curso de verão da Universidade Nova de Lisboa (Portugal) sobre as estratégias dos media. <http://bocc.ubi.pt>

sentar determinado assunto. Essa é uma tendência que parece não conhecer barreiras e acaba afetando a todos, a mídia “intelectualizada” e a sensacionalista.

O que tenho observado, contudo é que a credibilidade acaba surgindo exatamente daí, ou seja, na exposição das emoções. Isto é, se tal fato, acontecimento emociona, conseqüentemente traz credibilidade a determinado jornal ou emissora de televisão.

Escrever sobre a emoção no discurso da mídia é também pensar na espetacularização dela. O dia a dia de um repórter brasileiro dentro de qualquer redação de jornal, seja pequeno, médio ou grande porte não é muito diferente. Ao chegar na redação o profissional recebe uma pauta que nela contém um tema para ser checado, pesquisado e escrito em no máximo 50 linhas. Na pauta, o chefe de reportagem pede que repórter verifique, por exemplo, as divergências sobre a regulamentação da telefonia celular, que estão provocando divisões na base de sustentação do governo. Os partidos PFL e PSDB divergem sobre alguns pontos do projeto de regulamentação. Em menos de 50 linhas o jornalista conta que vem acontecendo, nas linhas restantes o que se pode ver é um quadro da troca de insultos entre os líderes dos partidos.

O fato se torna um assessorio ideal para o espetáculo começar. O presidente do partido “A” dirá que acha o presidente do partido “B” um aproveitador das causas alheias. O outro risonho dirá que tudo não passa de farsa para enganar o povo. Não é preciso esforço intelectual nenhum para perceber que o que se pretende falar é sobre a exploração da telefonia celular no Brasil nos últimos anos. Se o leitor for desinteressado vai querer saber sobre a troca de farpas dos políticos, caso

contrário não vai nem perceber o que está acontecendo. Esse pequeno é exemplo, real e não inventado, que mostra como se comporta o jornalismo contemporâneo. Uma mistura de distração, negligência, vulgarização e espetacularização da notícia construída através da provocação. Fruto de um jornalismo preguiçoso e superficial que se acostumou a trocar a investigação séria pela exposição de conflitos.

A troca de insultos dos líderes dos partidos quando bem expostas vendem mais que uma lei bem explicada. O escritor Alberto Dines¹² diz que esse comportamento nada mais é do que um pragmatismo cínico, que pode muito bem servir como refúgio de incapacidades mais profundas, que acabará, mais cedo ou mais tarde, levando à perda de substância e à desmoralização da própria instituição do jornalismo ou como diria Martin Barbero um processo de mediação cultural em que os fatos são selecionados, comparados, interpretados e hierarquizados pelo jornalista para serem entregues à sociedade.

6 Considerações Finais

Ensaando uma breve conclusão que aqui fica em aberto, o que é bastante desesperador para as considerações finais, mas que também propicia uma sensação de final feliz, é que quando a questão entre o uso da razão e da emoção usadas como estratégias na mídia impressa é colocada muitas vezes de maneira dicotômica. A resposta será sempre colocada de maneira sensata, ou seja, o bom uso das emoções está no equilíbrio das cons-

¹² Entrevista concedida a Revista Jornal dos Jornais – “Os jovens jornalistas de hoje não vibram” – Páginas 36 a 47 – Ano I, número 2. Abril. 1999.

truções dos textos e é neste equilíbrio que o profissional de comunicação (jornalista) pelo menos deveria se empenhar mesmo quando estão sendo duramente exigidos.

Neste caso penso que quando a comunicação e a informação estão diluídas num espaço sem fronteiras, o jornalismo de referência, aquele que exige esforço e interpretação, quando vem aliado à informação e o distanciamento crítico, acaba se tornando um gênero menor. Por outro lado também é neste mesmo campo em acaba nascendo outro tipo de jornalismo, voltado para o entretenimento e exploração de emoções recheadas de códigos que convive de forma pacífica com as outras áreas do conhecimento e da comunicação.

7 Referências Bibliográficas

- MAFFESOLI, Michel. *Elogio da razão sensível*. Editora Vozes. Petrópolis, 1998.
- MAFFESOLI, Michel., Michel. *No fundo das aparências*. Editora Vozes, Petrópolis, 1996.
- NETO, Antônio Fausto. *Comunicação e mídia impressa*. Hacker Editores, São Paulo, 1999.
- NEWMAN, Edwin. *A responsabilidade do jornalista*. In: SCHUMUHL, Robert. *As responsabilidades do jornalismo do jornalismo*. Tradução por Celso Vargas. Editorial Nórdica. Rio de Janeiro, 1984.
- PEREIRA, Wellington. *A razão efêmera – jornalismo em sala de aula*. Edições Ler – Idéia. João Pessoa.
- PEREIRA, Wellington., Wellington. *Mídia em debate – jornalismo cultural: saber fazer, saber dizer*, Jornal O Norte, 09 de fevereiro de 1992.
- PEREIRA, Wellington., Wellington. *Leituras do cotidiano*. Coleção Cotidiano e Jornalismo. Manufatura. João Pessoa, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – por quê as notícias são como são?* Volume 1. Editora Insular. Porto Alegre, 2004.
- Textos encontrados na internet que auxiliaram nos trabalhos de pesquisa para o ensaio final:**
- Nas trilhas de uma epistemologia da comunicação*. In: *CIO – Centro de Informações On Line* (Ed. Vinícius de Oliveira): <http://www.cio.ufpb.br>
- Os Médiuns e as Mídias, Imagens da Morte e do Renascimento* – <http://bocc.ubi.pt/pag/cardoso-claudio-mediuns-midia.html>
- As aparições do Deus Dionísio na Idade Média* – <http://bocc.ubi.pt/pag/cardoso-claudio-dionísio-idade-midia.html>
- Artigo com a síntese conclusiva do curso de verão na Universidade Nova de Lisboa (Portugal) sobre *as estratégias dos media*. <http://bocc.ubi.pt>
- Textos da apostila da disciplina *Mídia e Cultura Contemporânea*, módulo ministrado pelo professor doutor *Cláudio Cardoso de Paiva* no curso de especialização em Jornalismo Cultural da Fundação Francisco Mascarenhas.