



Estratégias Teóricas de Miatização e Agendamento do Discurso Científico¹

Jefferson Garrido de ARAÚJO NETO²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Algumas pesquisas acadêmicas que estudam os enunciados da mídia têm sinalizado para a importância de serem desenvolvidas habilidades estratégico-discursivas nos indivíduos-produtores dos discursos midiáticos (jornalistas). Nesse sentido, se faz necessário compreender como eles constroem os seus discursos-produtos na tentativa de agendar os interlocutores e transformá-los em receptores-consumidores de assuntos da mídia, como ciência e tecnologia, através da ação de miatização do discurso. O objetivo deste artigo é iniciar uma reflexão teórica sobre algumas estratégias argumentativas de miatização da sociedade (e do discurso). Essas luzes teóricas poderão dar pistas para a tese de doutorado, em início de construção.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação científica; miatização; agendamento; estratégias discursivas.

ASPECTOS DISCURSIVOS DOS TEXTOS E O AGENDAMENTO

Inicia-se o presente artigo rememorando um fato que nos tem chamado a atenção em diversos estudos na área da comunicação e que diz respeito ao papel cada vez mais central que tem sido atribuído à linguagem na constituição e, conseqüentemente, na investigação de temáticas do cotidiano abordadas pelos meios de comunicação. Inserido e possuindo papel significativo no processo midiático moderno, os meios de comunicação possuem como característica principal a possibilidade de difusão livre das informações, notícias e idéias produzidas a um grande número de pessoas (as chamadas massas), então candidatas a interlocutores dos discursos. E são essas informações, permeadas por uma forte carga ideológica, que tentarão, a qualquer custo, buscar a adesão dos leitores aos seus enunciados (ARAÚJO NETO, 2003).

Em busca de constuir um suporte teórico para análise de textos jornalísticos, acreditamos que o ponto de partida deva ser os olhares da análise crítica da mídia

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS/RS, email: jeffbraw2004@yahoo.com.br Bolsista PROSUP/CAPES



(THOMPSON 1995;1998) e do conhecimento da hipótese do *agenda-setting*, que é extraída de teorias da comunicação e implica na forma como os jornalistas determinam a agenda do público pelo que crêem prioritário. Além da agenda da mídia sobre a agenda do público, este modelo abrange o estudo da influência das agendas entre si:

O *agenda-setting* é mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. Notícias dizem-nos como pensar. Tanto a seleção dos objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramento para esses objetos são poderosos papéis do *agenda-setting* (RODRIGUES, 2002, p. 27).

Compactuando com essa mesma abordagem observamos que Lucien Sfez, na sua tentativa crítica de análise da comunicação, afirma que a imprensa não nos influencia no que se refere ao conteúdo, fazendo-o, porém, no que diz respeito à percepção dos objetos e de seus atributos. Para o autor *através do que enfatiza ou exclui, a mídia nos oferece uma realidade de segunda mão. Mas ocorre que o emissor não é o único em causa. Existem substanciais correlações entre as agendas da imprensa e as preocupações do público* (SFEZ, 1994, p. 88). A prática de agendar os fatos noticiosos nos meios de comunicação é definida por Sousa (2002) como não intencional. Já Traquina (2001) aborda a questão como uma manipulação intencional para levar o público a pensar sobre determinado assunto. O fato é que *o agenda-setting determina os processos de seleção e apresentação dos acontecimentos em forma de notícia (gatekeeping), alcançando o público e promovendo, assim, a construção da realidade social* (GOMES, 2006, p. 72).

Mais precisamente sobre a teoria do agendamento, Brum (2003), afirma que em estudos realizados por autores brasileiros alguns conceitos básicos são apontados e utilizados para determinar o efeito do *agenda-setting*. E essas pistas sobre a hipótese do agendamento midiático serão necessárias para entendermos a forma como os noticiários *forçam* a agenda diária dos diversos interlocutores, utilizando alguns critérios de noticiabilidade, para informá-los de forma sutil e estratégica sobre novas descobertas e avanços da ciência. Além dos critérios de seleção das notícias, a análise da influência da mídia também passa pelo conhecimento de alguns conceitos midiáticos. Baseado em estudos anteriores, Hohlfeldt (1997, p. 49-50) aponta os seguintes conceitos sobre a mídia:



- Acumulação: capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários;
- Consonância: apesar de suas diferenças e especificidades, os mídias possuem traços em comum e semelhanças na maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia;
- Onipresença: um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente ocupados a ele. O acontecimento de polícia pode, por exemplo, ser abordado em outras editoriais dos meios de comunicação;
- Relevância: quando um determinado acontecimento é noticiado por todas as diferentes mídias, independente do enfoque que lhe seja atribuído;
- *Frame* Temporal: o período de levantamento de dados das duas ou mais agendas (isto é, a agenda da mídia e a agenda pública, por exemplo);
- *Time-lag*: é o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do público, ou seja, como se pressupõe a existência e um efeito da mídia sobre o público;
- Centralidade: capacidade que os mídias têm de colocar como algo importante determinado assunto;
- Tematização: está implicitamente ligado à centralidade, pois é a capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos deste item é a suíte de uma matéria, ou seja, múltiplos enfoques que a informação vai recebendo para manter presa a atenção do receptor;
- Saliência: valorização individual dada pelo receptor a um determinado assunto noticiado;
- Focalização: é a maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto, utilizando uma determinada linguagem, recursos de editoração.

A explicitação desses conceitos também desperta para a necessidade de imergirmos nos aspectos simbólicos de concepção e recepção dos meios. Thompson (1998), ao propor que há uma necessidade de análise da mídia que ressalte a autonomia interpretativa do sujeito receptor de bens e produtos culturais, se mostra contra o consumo de produtos e serviços culturais que implica quase automaticamente em posturas de aceitação da ordem social. E essa ordem social é estabelecida por valores que são distribuídos numa interação quase monológica, deixando que as informações fluam claramente em uma só



direção e levando os indivíduos a um processo de comunicação e de troca simbólica (processo de tentativa de *forçar* o consumo de informações).

Analisando as idéias de Mikhail Bakhtin (1997), que concebe a linguagem como dialógica, construída na orientação para o outro e instaurando este outro para o discurso em situação de interação verbal entre eles, vemos que não só o eu (emissor) participa, mas esse outro (interlocutor) também participa nesse diálogo e é pólo ativo na constituição e instauração de uma resposta ao diálogo que é estabelecido. Como todo enunciado refere-se à pelo menos dois sujeitos, ele é um diálogo ideológico instituído.

Para se entender esse processo, portanto, teremos que compreender que a ideologia vai direcionar a forma como o jornalismo abordará as notícias e como esse discurso utilizará todos os recursos possíveis para mascarar a realidade, na tentativa de tornar-se quase imperceptível ao senso comum, ou seja, sem mostrar que está ditando o *como pensar*. Na era da globalização, a sociedade que é caracterizada pela circulação exaustiva de formas simbólicas utiliza-se cada vez mais dos aparatos tecnológicos (os chamados dispositivos tecnológicos midiáticos) que tanto fazem crescer de forma muito rápida a produção, reprodução e circulação dessas mesmas formas simbólicas. E as invenções tecnológicas, o avanço da ciência, as descobertas médicas, o debate sobre energias renováveis e outros assuntos correlatos são abordados em escalas cada vez maiores pelos meios de comunicação e, em alguns casos, sem nenhuma preocupação com o conhecimento de mundo dos interlocutores desses discursos. Por isso entendemos que só partindo de uma perspectiva crítica se pode analisar a presença e a dimensão da ideologia nos processos argumentativos que compõem os meandros do discurso científico.

Ao definir forma simbólica, Thompson (1995, p. 79) a concebe como *um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos*. São esses construtos significativos que estão sempre presentes em nosso convívio reforçando normas e/ou conceitos trazidos pela mídia, sendo eles produtos da indústria da comunicação. Essa indústria, inserida num contexto moderno é a responsável pela ampla distribuição das formas simbólicas, motivo pelo qual esse assunto vem despertando o interesse de estudiosos e pesquisadores fascinados pelas formas diversificadas de abrangência



conquistadas pela comunicação, bem como pelo papel que ela desenvolve no contexto das sociedades contemporâneas e nos estudos da ideologia.

As formas simbólicas são fenômenos significativos, produzidos e recebidos por pessoas situadas em contextos sócio-histórico-culturais diversos e específicos. São transmitidas em escalas cada vez maiores e tornam-se acessíveis para um crescente número de pessoas situadas em posições, muitas vezes, diferentes do ambiente e do contexto de quem as produziu. Esse fato demonstra o grande poder de penetração que as formas simbólicas têm perante as chamadas *massas*. A evolução e modernização na distribuição das formas simbólicas são mediadas pelos Meios de Comunicação de Massa (MCM), que funcionam como canais dessa transmissão e distribuição de bens simbólicos (aqui já entendido como formas simbólicas mercantilizadas, ou seja, já transformadas em produtos da mídia) e estão inseridos no contexto atual da *indústria da mídia*.

Nesse processo de mediação são conferidos às formas simbólicas determinados valores sociais, os quais irão direcionar e definir o seu grau de importância para o meio social, bem como a sua inserção dentro do contexto da sociedade de consumo como forma de preservar o *status quo* vigente. Esse, por sua vez, é determinado ideologicamente por quem detém os meios de comunicação, com a finalidade de persuadir e/ou convencer os diversos públicos. Autores como Vestergaard & Schroder (2000), por exemplo, referindo-se ao campo da comunicação, compreendem a ideologia como uma estrutura de significados que desfiguram os fenômenos, estados e processos da nossa cultura ou que afirmam ou pressupõe a naturalidade e a inevitabilidade desses fenômenos, estados e processos.

Segundo esses autores,

Os processos ideológicos, verdadeiramente insidiosos, são aqueles que apresentam um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável; as convicções que não são questionadas por serem apresentadas como inabaláveis; as mensagens que, envoltas por uma aura de puro “senso comum”, não só procuram deter ou reverter à mudança social em andamento, como pressupõem que semelhante mudança é impossível (VESTERGAAR & SCHRODER, 2000, p. 164).

Thompson (1995), por sua vez, apresenta-nos um conceito de ideologia numa perspectiva de análise crítica e como orientação para a análise dos meios de



comunicação. Este autor, na tentativa de uma melhor definição para o termo ideologia, afirma que o conceito de ideologia pode ser usado para se referir,

(...) às maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação: estabelecer querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 79).

E é nisso que consiste o poder da ideologia agindo sobre os enunciados jornalísticos e só partindo de uma perspectiva crítica se pode analisar a presença e a dimensão da ideologia nos processos argumentativos que compõem o discurso científico. Assim, entendemos que os fenômenos ideológicos do discurso é uma das ferramentas para direcionarmos todo é qualquer olhar no estudo dos meios de comunicação, principalmente quando tratamos da produção de notícias na área das ciências, que é nosso interesse específico em questão.

JORNALISTAS, MÍDIA E A AMBIÊNCIA DA SOCIEDADE MUDIATIZADA

Como se sabe, o primeiro papel da mídia é informar ou, em linguagem crua é *vender* informação. E nessa função o jornalista é peça fundamental, uma vez que *o jornalismo, como atividade que permite a construção social da realidade, carrega consigo a responsabilidade de promover os atores sociais... e o jornalista deve tomar para si a condição de mediador de conhecimentos...* (GOMES, 2006, p. 73).

O bom jornalista é aquele que sabe escolher temas relevantes e de interesse social e consegue transmitir a informação de forma correta e verdadeira. Nesse aspecto, observamos que também caberá a ele (bem como ao editor e pauteiro do veículo) o início do agendamento diário das informações que os leitores irão consumir. A credibilidade da notícia é fundamental para incrementar a qualidade de seu produto e, o apelo, crucial para garantir sua venda. E, para atingir seu objetivo, os profissionais de comunicação se valem de certos *recursos discursivos*. Por ser um negócio, não se pode esperar que a mídia divulgue ciência por motivos altruístas. Para ser veiculada pela mídia, a notícia científica tem que ser capaz de despertar interesse, manter a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador até o fim do texto ou do programa e ser bem entendida pelo grande público.



Os padrões para escolha das notícias – de ciência ou de qualquer outro assunto – são bastante subjetivos, embora seja consenso entre profissionais da área que temas de atualidade têm que ser divulgados. Para Gomes, *no processo de produção das notícias (newsmaking), a noticiabilidade resulta na situação de hierarquia considerando-se a visibilidade dos acontecimentos que ganham projeção na sociedade* (GOMES, 2006, p. 72).

Muitas vezes, uma boa foto, ilustração ou imagem pode ser o suficiente para justificar a veiculação de um determinado assunto. O impacto visual é fundamental para *fisgar* o leitor ou telespectador e, sem esse apelo, notícias em princípio interessantes podem passar despercebidas. Isso pode ser constatado no mercado editorial onde se sabe que vendem melhor revistas e jornais que estampam boas fotos em suas capas ou nas primeiras páginas. O mesmo vale para a televisão onde as melhores imagens garantem as maiores audiências. Para ser veiculada, portanto, a notícia deve render uma boa imagem ou uma boa manchete, porque, em última instância, parece que é a melhor forma – e não necessariamente o melhor conteúdo – que desperta a maior atenção dos leitores. Se os meios de comunicação querem alcançar um público específico, os jornalistas não podem esquecer que as notícias sobre ciência têm que se enquadrarem nessas exigências, uma vez que o público busca informação, entretenimento e também posições políticas definidas.

Em se tratando de Divulgação Científica (DC), a mídia terá ainda uma outra função que é de possibilitar o debate sobre questões polêmicas, como aborto seletivo, clonagem de embriões ou alimentos geneticamente modificados. Isso se dá não só porque a mídia tem responsabilidade ética, mas porque assuntos desse tipo têm apelo popular e asseguram a audiência e a venda do produto midiático.

Numa sociedade permeada pelas diversas forma de mídia, o *contrato social* que se celebra entre o produtor do discurso e o receptor, faz com que a interação aconteça numa ambiência que é moldada por uma nova forma de se compreender as tecnologias midiáticas em uso. Trata-se da sociedade midiaticizada e sua percepção fica mais clara quando percebemos que os usuários da mídia são sujeitos que *deixam de ser elementos de um processo para se converter ou serem convertidos, em sujeitos estratégicos no funcionamento dos próprios processos de midiaticização e de suas práticas* (FAUSTO NETO, 2001, p. 1).

Segundo o mesmo autor, compreende-se que a midiaticização pode ser classificada de uma certa forma tanto em função de uma categoria explicativa do tipo de sociedade



em que vivemos, como também pode ser denominada como fenômeno que apresenta no seu interior questões que remetem a sua complexidade em determinados mecanismos do seu próprio funcionamento. Partindo dessas observações, percebemos que a instauração de processos midiáticos sociais tornam-se inevitáveis.

Dessa forma, somente conheceremos este novo panorama midiático se imergirmos na natureza, nas características e nos processos dessa sociedade midiática para compreendermos o funcionamento dessa *nova organização sócio-simbólica*. Essa imersão torna-se-á, então, o marco condutor para o entendimento dos aspectos da produção, recepção e circulação de sentidos sociais, aglutinando ainda os aspectos culturais, discursivos e linguísticos voltados para o campo de estudos teóricos da comunicação social, campo esse que ainda encontra-se em construção.

No aspecto que compreende a produção e a recepção dos discursos, percebe-se com clareza que os dois lugares produzem os discursos com uma dinâmica de *discursividade*. Os dois lugares no chamado *jogo social* (produtor e receptor) complexificam a produção dos discursos e o discurso, por sua vez, se transforma em um dos elementos do jogo, embora se perceba que o jogo é gerado no pólo da produção.

Nesse aspecto, percebemos que o jogo afeta a relação entre produtor e receptor, pois os mesmos não jogam o mesmo jogo e a técnica é quem vai redesenhar o processo comunicativo entre produtor e receptor do discurso. Daí surgem as pistas de circulação, apontadas por Fausto Neto, ao se constatar o modo como produtores e receptores se encontram em jogos de oferta e, respectivamente, de exposição e composição de mensagem.

Diante dessa constatação, surge o sujeito (assujeitado pela ótica da linguagem). O sujeito também assume sua participação no jogo social, embora ele não tenha autonomia para mover a linguagem. Portanto, percebemos que existe uma preocupação em analisar o lugar da *massa* (ou público, audiência, interlocutores, etc), identificando-os como sujeitos participantes do processo de instauração dos diversos discursos produzidos. Nessa lógica, percebe-se a tentativa de conseguir identificar o lugar de produção discursiva no campo da comunicação ao tomar como base a análise dos discursos produzidos. Sabendo que nos comunicamos num ambiente instituído, onde já existe comunicação e interação, identificar quais os aspectos que influenciam a proximidade com o nosso objeto nos torna mais aptos a desvendar quais pistas nos levará a consolidação da problemática que conduzirá a pesquisa científica. Um desses aspectos



que nos aproxima de um percurso para essa busca é o de identificar a mídia como instituição e linguagem.

Pensar em analisar o *fenômeno comunicação* em contextos institucionais diversos tem sido uma das preocupações de pesquisadores das ciências da comunicação e de outras áreas, como a lingüística. Na busca pela clarificação do melhor percurso, uma das abordagens que se destaca (como dito anteriormente) é a observação dos aspectos discursivos presentes em textos jornalísticos que trata do tema ciência e tecnologia. Interessa conhecer as relações entre produção e recepção dos discursos, as ambiências e as diversas forças que envolvem os diversos pólos presente na instauração do discurso. Além desse aspecto, surge o que identifica *o como* o discurso constituído vai ocupar os diversos aparatos tecnológicos denominados de meios de comunicação.

Um outro aspecto importante diz respeito ao desafio de realizar análises numa pesquisa científica que trata de discutir a midiática na sociedade. Instigados a compreender o conceito de *mediatização*, somos impulsionados pelo objetivo de pesquisar a mediatização do discurso de Divulgação Científica e sua influência social. Para isso, as abordagens serão em torno da mediatização como projeto unificador da sociedade, partindo da reflexão que o discurso mediatizado circula pelos meios, levando informação e conhecimento da seguinte forma: o discurso de divulgação científica (que chamamos de discurso 2) vai abordar pesquisas e descobertas sobre ciência e tecnologia, buscando a adesão dos interlocutores para os enunciados produzidos por jornalistas fora do ambiente onde o discurso sobre ciência é produzido (discurso 1).

Dessa forma, passamos também a considerar que o ser humano é um sujeito da linguagem e um ser em comunicação, pois utiliza dos fenômenos lingüísticos para criar ambiências comunicacionais com o intuito de influenciar e/ou persuadir o outro pela linguagem. Mediado por fenômenos sociais, constataremos de que forma o discurso sobre ciência e tecnologia produzido vai tentar se destacar entre os discursos ditos de maior interesse social (policia, político, econômico, etc), para buscar a adesão dos interlocutores aos seus conteúdos.

As chamadas *linguagens midiáticas* vão compor a distinção do que se definiu por *gêneros discursivos*, definidos por Mikhail Bakhtin. Como gênero, conseguiremos definir formas e estruturas do Discurso Científico, na busca por identificar as intenções do falante na instauração do canal com o interlocutor. O DC constitui um trabalho efetivo de formulação de um discurso novo, do qual resulta a instituição de um gênero de discurso específico, autônomo em relação ao discurso científico, que compartilha das



propriedades definidoras dos gêneros discursivos, nos moldes definidos por Bakhtin (2000). Nossa busca pela caracterização do DC como gênero discursivo próprio fundamenta-se teoricamente nos conceitos de Bakhtin, que diz: *Para falar, utilizamos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo* (BAKHTIN, 2000, p. 301).

Portanto, acreditamos que o desafio está lançado e que esses conhecimentos teóricos abordados tornam-se pano de fundo indispensável para analisarmos os produtos discursivos que são criados para os meios de comunicação. Esse marco inicial constitui-se um arcabouço teórico pertinente para as pesquisas que estudam os objetos midiáticos (meios) e cabe-nos investigar e refletir sobre a produção e circulação do conhecimento científico, problematizando o papel da ciência tal como ela se constitui, hoje, na sociedade contemporânea. Interessa-nos refletir sobre as condições de produção de ciência, tecnologia e mídia, que numa sociedade como a nossa produz um sentido para ciência ao *deslocá-la* para fora da sua comunidade de origem. E o campo da comunicação social tem que dar respostas teóricas aos questionamentos e reflexões que lhe são feitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar gerenciando razão e emoção**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2001.

ARAÚJO NETO, Jefferson G. de. **O veículo outdoor: um estudo das estratégias argumentativas**. Dissertação de Mestrado: PPGEL/UFRN, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRUM, Juliana de. A hipótese do *agenda-setting*: estudos e perspectivas. In: **Revista Razón y Palabra** – nº 35. Proyecto Internet: Estado de México, 2003.

CIÊNCIA & AMBIENTE. Universidade Federal de Santa Maria. UFSM – Vol.1, nº 1, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Revista Diálogos Possíveis**. Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007.

_____. Enunciação mediática: autoreferencialidade e “zonas de pregnâncias”. In: **Revista Designis**. Barcelona: Gedisa, 2008.



_____. (...) “Nada tira, nada envolve, nada completa” Leituras em recepção do discurso midiático religioso. In: **Revista Famecos**, n.36, Porto Alegre: Famecos, agosto/2008.

_____. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. Trabalho apresentado no GT Recepção , usos e consumo midiático da Compós, 2009.

GALLO, S. **Subsídios para uma Análise do Discurso de Divulgação Científica**. Texto apresentado na mesa: "Prescrever, proscreever, inscrever: O sujeito na Forma da Escrita em Análise de Discurso" no 6º Encontro do CELSUL, Florianópolis, UFSC, 2004.

GOMES, Adriano L. (org). **Além da notícia**. Natal, RN: Editora da UFRN, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 7, 1997.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Imprensa e congresso ou como a mídia pauta a política**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó,SC: Argos, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

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

_____. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica**. Campinas, SP: Editora Autores Associados, 2001.