



Autor-Jornalista e autor-marca como parâmetros do jornalismo e da publicidade para além do marco capitalista¹

Roseméri Laurindo²

Universidade Regional de Blumenau, SC

Resumo

O presente artigo lança algumas pistas para uma análise, de modo teórico-empírico, de traços comuns entre o jornalismo e a publicidade em sociedades sob marcos sócio-econômicos distintos, como é o caso do Brasil e de Cuba. De um lado condicionantes da sociedade capitalista a conduzirem o jornalismo e a publicidade brasileira e de outro os ditames estatais da sociedade cubana. Busca-se aqui, como ensaio preliminar, testar uma construção metodológica comum para entender o jornalismo e a publicidade praticados por sujeitos sob condicionantes distintos: o conceito de autor-jornalista e o de autor-marca.

Palavras-chave

Autor-jornalista; autor-marca; teorias; jornalismo; publicidade

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau



Premissas sobre o jornalismo e a publicidade

O jornalismo e a publicidade são formas de comunicação estudadas no Brasil sob os marcos da organização capitalista da sociedade, tanto do ponto de vista histórico quanto epistemológico. Essa relação é feita seja em abordagens históricas que vinculam os meios de comunicação à indústria cultural, ou em estudos sociológicos que chegam até a assinalar o jornalismo como invenção anglo-americana, considerando-se o fato jornalístico condicionado por normas e valores que emergiram na Inglaterra e Estados Unidos no século XIX, conforme perspectivas estrangeiras (Chalaby, 2003 [1996]).

Considerações assim definem as formas discursivas conforme as técnicas e normas sócio-profissionais em vigor, a despeito de orientações que possam ultrapassar modos específicos de organização social. Para o jornalismo e a publicidade, limitar os respectivos campos de estudo aos ditames do capitalismo, em virtude de modelos dominantes, seria concebê-los sem a verificação de outras possibilidades.

A partir das profundas mudanças implicadas com a Internet, por exemplo, pode-se traçar um novo marco para o jornalismo. Sendo assim não será mais jornalismo o que se expressa sob outros modos, culturas e tempos? Ou existe jornalismo a, b, c. O mesmo se passa com a publicidade, entendida hegemonicamente como a linguagem produtora da sociedade de consumo. Haverá mesmo uma indissociabilidade entre jornalismo/publicidade e capitalismo? Acreditamos que um olhar a partir de outros pressupostos pode ajudar-nos a refletir sobre a possibilidade da vigência do jornalismo e da publicidade em sociedade não capitalista, redefinindo-se, portanto, metodologias de abordagem para tais mediações discursivas. Nesse sentido, buscar estudos e práticas destas linguagens na sociedade cubana pode ser um modo de perspectivar a discussão sob outra premissa.

Sob constrangimentos sócio-econômico-culturais e diante das dificuldades em se comparar objetos sob condicionantes diversos, as pesquisas que adentram pela discussão sobre o que é ou deve ser o Jornalismo e a Publicidade, delimitam-se, no mais das vezes, pelos valores dominantes, seja para afirmá-los ou contestá-los. Tais premissas isolam-se de outros campos de execução para a “mesma” linguagem, de modo que os diferentes contextos tornassem impossíveis, no caso da apreciação da



comunicação em discursos específicos como o Jornalismo e a Publicidade, uma epistemologia de mesma ordem. E o que se replica internamente em cada sociedade, quando se vê práticas discursivas não dominantes acontecerem em instituições, organizações e grupos sociais diversos, é a consideração de que são expressões marginais, insurgentes, periféricas, em dissonância com o que se pressupõe ser ontologicamente o Jornalismo e a Publicidade.

O que se problematiza com o presente ensaio é a definição para dois campos tão específicos, dentro da grande área da Comunicação, como o Jornalismo e a Publicidade, cujas abordagens muitas vezes são condicionadas por premissas distintas, porém não objetivamente clarificadas quando se mergulha em análises empíricas. Um contraste com a tão diferente realidade cubana, acredita-se, há de permitir um choque necessário, quando determinados valores estão sendo apreciados quase como que naturalizados pela sociedade capitalista.

Registram-se no Brasil situações que colocam em praça pública o debate teórico sobre as áreas consideradas. Seja pelas audiências públicas realizadas por especialistas para revisar diretrizes curriculares para os cursos de Jornalismo, pela convocação para a Primeira Conferência Nacional de Comunicação ou a discussão sobre a formação jornalística a partir da análise da constitucionalidade da regulamentação profissional com base no diploma, derrubado pelo Supremo Tribunal Federal. Quanto à Publicidade, pesquisadores brasileiros tem afirmado que o que marca a diferença, por exemplo, entre a Cuba socialista e países capitalistas é a natureza e a finalidade do seu uso, entretanto, os argumentos são enquadrados pelos valores dominantes da globalização econômica, ou seja os de mercado (Freitas, 2002).

Nesse sentido, tem-se uma lacuna que aponta o necessário aprofundamento de conhecimentos teórico-empíricos que envolvam tais áreas, considerando-se inclusive que na contemporaneidade Jornalismo e Publicidade chegam, muitas vezes, a fundir-se em virtude da lógica de mercado, de modo que a busca de elementos comuns entre sociedades regidas por outros sistemas pode trazer-nos unidades profícuas para análise. Sobretudo, numa era em que o modelo jornalístico contemporâneo, comprometido com o mercado capitalista, abdica de princípios humanísticos (Marshall, 2003, p. 56).

Por outro lado, pelos meios digitais o jornalismo encontra, mais do que nunca, espaço para exercício de uma linguagem cuja mediação entre a experiência e a recepção é mais adequada quanto melhor articular singular e universal. Assim, a idéia da globalização (econômica e/ou cultural) estimula políticas científicas e tecnológicas



voltadas a investimentos na área, seja em pesquisa, aplicação tecnológica, formação profissional, seja para participação cidadã no debate de questões como a que apresentamos.

No Brasil, o campo de dominância dos estudos em jornalismo orienta-se pela formação do indivíduo-liberal. Todavia, numa dialética entre singular, particular e universal o jornalismo desponta como capaz de cumprir com sua função social de conhecimento cristalizado no singular (Genro Filho, 1987), numa concepção dialética do indivíduo-social. Esta discussão pode ser feita em qualquer espaço e tempo, porém a oportunidade de se observar e discutir com sujeitos que vivenciam sociedade organizada sob outros parâmetros, mostra-se condição privilegiada para uma reflexão teórico-prática.

Para tanto é preciso analisar-se conceitos e atitudes em contexto público não imerso nos valores da sociedade de consumo, testando-se operações de linguagem que na sociedade capitalista aparecem como que naturalizadas, como podemos ler no estudo de Chalaby (2003), que reconhece que o jornalismo é um produto de um campo especializado e autônomo de produção discursiva e diz que os agentes anglo-americanos constituíram o campo jornalístico marcado por normas e valores discursivos como a objetividade e neutralidade e que nesse aspecto acontece a própria invenção do jornalismo. Chalaby analisou, a partir de vasta bibliografia, estudos sobre jornais do período de 1830-1920 em França, Inglaterra e Estados Unidos. Parece dar conta de uma época com fidelidade, mas apresenta conclusões redutoras quando pretende definir o próprio jornalismo a partir de uma reconfiguração do campo com modelo de tempo-espaço restrito ao seu objeto de análise. Exclui modelos anteriores (do jornalismo literário francês, por exemplo) que embora não se configurem mais como dominantes, alimentaram o que se fez adiante, integrando também aquilo que teoricamente pode ser definido como jornalismo.

Sob outra perspectiva, poderíamos voltar a 1690, quando um estudo de Tobias Peucer (2004[1690]), na Alemanha, afirmou a singularidade como germe do discurso jornalístico; um marco histórico, naquela que teria sido a primeira tese sobre *Periodistika*, a definir a área para além de técnicas ou normas profissionais. É interessante observar como ainda hoje o singular firma-se como conceito fundamental. Por isso apontamos a noção equivocada de se considerar o jornalismo como invenção anglo-saxônica, dentre outras efemeridades. Aceitar tal concepção é querer dizer que uma coisa começa quando ganha novas facetas. É apagar a historicidade, esquecer a



essência, desconhecer a epistemologia e, efetivamente, ignorar a concepção dialética. Desse modo, parece-nos precária a definição do jornalismo sob critérios da objetividade e neutralidade disseminados pelos Estados Unidos. O que define o jornalismo tem mais sentido pela especificidade discursiva centrada no singular, como já falava Peucer, um alemão do século XVII.

Com isto, não se quer desconsiderar os investimentos para demonstração dos valores contemporâneos e dominantes do jornalismo, aliás, campo investigativo indispensável. Mas igualmente não se pode, em nome de perspectiva dominante, desprezar o fio da história que conduz o jornalismo pelas instituições, organizações e grupos sociais diversos. Está expresso nesse aparente dilema o equívoco de se definir o próprio jornalismo pelo gênero discursivo mais evidenciado, tomando-se valores particulares como sendo universais. A comparação de realidades diferentes pode permitir testar o singular como pressuposto para além do tempo-espaço que vem determinando alguns fazeres.

Com esse propósito, os conceitos de autor-jornalista e autor-marca (Laurindo, 2008) é o meio que encontramos para problematizar o Jornalismo e a Publicidade num contexto de mediações sociais onde há de observar-se relações individuais e coletivas distintas, sintetizadas em sujeitos que elevam a este ou aquele grau de universalidade os seus pensares e práticas.

Sob esta concepção, o autor-jornalista respeita os limites da dimensão singular do testemunho, reconhecendo as conexões do indivíduo com o mundo. É autor-jornalista aquele que

“produz e é produzido pelo objeto, que pode ultrapassar condições a ele impostas. Bastaria observarem-se as notícias críticas que transbordam o senso comum da relação funcional com a reprodução da sociedade. Para isto, insistimos, precisa haver um mínimo de contextualização particular ao significante particular que vai fazer da notícia uma forma de conhecimento. No momento em que se expressam as inter-relações, o mundo que se abre é aquele do autor-jornalista que dá ao leitor sua chance de divergir ou concordar, pois o que se abre à leitura será um campo de conexões ao sabor das condições co-autorais. Reiterando: o autor-jornalista apresenta uma experiência mediada por conexões entre singular-particular-universal e não a experiência (ou o fato) em si. Todos saem transformados de uma experiência desse tipo” (Laurindo, 2008, 67-68)

Por sua vez, o autor marca:



“é a expressão máxima do processo industrial na autoria. O espaço do autor-marca é o território de uma cultura jornalística que se explica pela lógica de mercado. No império do consumo já não se quer só o produto-informação. Tem que haver algo mais. Esse algo mais alicerça-se na marca, fruto da combinação entre Jornalismo e Publicidade. [...] O autor-marca é, portanto, no jornalismo, a mais perfeita expressão da sociedade atual. É a função-autor mergulhada na particularidade de um sistema onde a performance é o compromisso e onde a singularidade é uma referência perdida de seus nexos, com uma falsa percepção da cultura e da vida, como se a realidade já tivesse nascido assim, tal como é hoje.” (Laurindo, 2008, 72-73)

Na tese em que se apresenta os conceitos de autor-jornalista e autor-marca Laurindo (2005) realiza leitura de material cubano como exercício ilustrativo sobre as relações entre autores e leitores diversos, cujas mediações pudessem demonstrar o cumprimento de funções autorais específicas. Portanto, naquela época (2004-2005) ocorria-nos a problemática cubana observada, porém, em textos anteriores à revolução cubana. Pensamos agora numa abordagem em que se perceba, ou não, as transformações que aconteceram.

Abordagem metodológica

Para refletir sobre o jornalismo e a publicidade em contextos históricos, sociais e econômicos diferenciados e contrastá-los sob mesmo aparato metodológico, experimentamos a noção de autor-jornalista e autor-marca, a fim de aprofundarmos, também, a tese adelmiana do jornalismo como forma social de conhecimento cristalizado no singular.

Ressalta-se que lidamos com um singular que não significa um em-si. Ele só se configura como essência do jornalismo se, transitando pelo particular, conseguir oferecer ao receptor a atmosfera do fato que o universaliza. Cabe destacar o pressuposto em Genro Filho:

“O jornal sensacionalista, por exemplo, singulariza os fatos ao extremo (...) A singularidade extrema pressupõe e reforça as categorias do próprio senso comum, quer dizer, a predominância da ideologia burguesa (...) na singularização extrema, isto é, no sensacionalismo, ocorre uma distorção do concreto através dos seus aspectos sensíveis no contexto da percepção e da apropriação subjetiva. A sensação assume um



papel destacado na reprodução da realidade e o fundamento histórico e dialético e do fenômeno, ao invés de ser sugerido, é diluído na superfície do sensível” (Genro Filho 1987: 197).

Sendo assim, trabalha-se com instância metodológica que nos dá um pano de fundo onde o singular tem no poder testemunhal um aspecto crucial para a construção histórica do jornalismo. A força da menção autoreferencial “eu vi” declarada pela testemunha ocular em juízo é, no jornalismo, organizada pela função autoral, de acordo com as diferentes dimensões, a serem problematizadas. É pela função autoral que se passa acordo de confiança. Corroboramos Dulong (1998): a sociedade precisa de testemunhas porque sem elas é muito difícil construir uma histórica coletiva. São dispositivos necessários de vigilância e modos de aprendizagem sobre as marcas indeléveis daquilo que vai se posicionando como passado, no instante de um presente que se apaga.

Nessa linha de pensamento, o método a ser trabalhado nasce de tese própria onde propusemos o conceito de autor-jornalista e autor-marca, a partir da função-autor entendida como organização do efeito de evidência de um sujeito ou de vários, entendendo-os como indivíduos sempre mergulhados no social, o que só ganha sentido completo na dialética do singular-particular-universal.

É do singular que se infere o universal (geral) e particular (comum), dimensões que se articulam entre si, numa relação lógica problematizada desde os gregos. O pensamento filosófico sobre a indução, que é o caminhar para o universal a partir dos dados singulares, explica-nos nossa necessidade humana de que autores do jornalismo “toquem” por nós aquilo que está nos mais distantes lugares onde nossos sentidos não alcançam. Precisa-se do corpo/identidade de alguém, que esteve “lá” a articular a exposição da realidade com o singular, o particular e o universal. Um corpo dialético que faça a transição ao universal, sem a servidão a interesses particulares. Precisamos observar se a função mediadora é exercida com consciência e assim explicitada, ou seja, o exercício de uma práxis autoral.

Neste sentido as tipologias de autor-jornalista e autor-marca são contributos para diferenciação do fazer jornalístico. O autor-jornalista configura-se como articulador concreto das categorias singular, particular e universal e o autor-marca como praticante do jornalismo prisioneiro da lógica hegemônica dos poderes organizacionais e institucionais que o cercam, a sufocar a possibilidade de alcance universal do singular.



Partindo-se da hipótese de que a autoria dá-se através de composição não apenas de um sujeito todo-poderoso, é através da função-autor que se pode entender melhor esse problema. Falar de autor-jornalista, portanto, é pensar num movimento contra-hegemônico à sociedade capitalista dominada pelo universo da marca. Nesse sentido, um olhar em sociedade como a cubana, regida por outros valores, torna-se contraponto fundamental para reposicionar o que é e o que deve ser o jornalismo, se é que existe em sociedade não capitalista.

O autor-jornalista reserva o compromisso básico da manutenção da ponte discursiva de valor testemunhal, articulando singular, particular e universal, mediação que se faz necessária à sociedade que pretende harmonizar-se diante dos conflitos oriundos da diversidade humana. Na sociedade capitalista o problema é conjugar tal necessidade com o novo tipo de comunicação individualizada e personalizada que se pede na atualidade. Um caminho que, para alguns, levará o jornalismo ao extermínio e, conseqüentemente, os jornalistas à extinção. Como diz Ramonet (1999), os jornalistas não constituem corpo homogêneo e estão divididos por distâncias de classe, desníveis ideológicos e debates deontológicos.

No caso da publicidade, embora tida como vitrine da sociedade capitalista, trata-se de linguagem persuasiva que nem sempre, na história, foi intrínseca às amarras da sociedade de consumo, tendo em vista que as operações de linguagem sedutoras são anteriores à organização capitalista, servindo inclusive para propagandas políticas de qualquer ordem. Tentamos superar o debate sobre a persuasão política *strictu sensu* que se apóia nas origens da própria palavra propaganda (*propagare*, do latim, com as origens históricas de semear idéias, conforme aconteceu com a igreja católica sob ameaça do luteranismo). Há quem discuta novos sentidos, como as discussões sobre a Publicidade para o Desenvolvimento Sustentável (como apregoa o francês Jacques Bille), porém os paradigmas de mercado também tomaram conta dessa vertente. Assim, acredita-se que uma reflexão sob outra ordem econômica é uma imersão diferenciada; se o autor-marca é o sujeito que aproxima o Jornalismo à Publicidade na sociedade capitalista, como poderíamos identificar as funções autorais em sociedade não capitalista?

Em nossa tese (Laurindo, 2005), que traz os conceitos de base para o presente ensaio, trabalhou-se com obra cubana para dar-se um passo diferenciado sobre o entendimento de autoria, que superasse a discussão da fronteira entre jornalismo e literatura. Estudou-se um livro com dezenas de textos de autores diferentes, de gêneros distintos, todos eles a dissertarem ou relatarem, comentarem, expressarem ou contarem



coisas a respeito da obra de uma poetisa cubana. Trata-se do livro “El Don Perpetuo – miradas a La obra de Carilda Oliver Labra” (Zaldívar, 2004).

Naquele momento não problematizávamos, conforme sinalizamos com este ensaio, verificações da sociedade brasileira capitalista e cubana não-capitalista a partir das noções de autoria. Mas é importante destacar que os exemplos cubanos estudados foram ingredientes amadurecidos posteriormente, compondo um primeiro corpus para testar os conceitos propostos.

O livro “El Don Perpetuo – miradas a La obra de Carilda Oliver Labra”, apresenta uma multiplicidade de autores, cujos textos exemplificam a problemática autoral. Situamos tanto a obra de Carilda Labra como objeto dos textos, como a do próprio livro que a comenta, do qual extraímos alguns excertos – no centro da apreciação da função-autor, que através da articulação das dimensões singular-particular-universal posiciona tipologias autorais. A escolha deu-se pela relevância da escritora (cuja apreciação nos inspira um novo olhar para Cuba). “El Don Perpetuo” trata da obra da importante autora cubana Carilda Labra. Ela é perspectivada por vários autores (seus leitores) que apresentam seus pontos de vista em diferentes gêneros discursivos. São artigos jornalísticos, resenhas, artigos científicos, ensaios, notas, cartas e entrevista com a poetisa, feitos por mais de 50 pessoas de distintas formações. Representativa variedade de textos sobre a obra de Labra,

Carilda Labra nasceu em Matanzas, em 1922 e recebeu o Prêmio Nacional de Poesia de seu país, em 1950, pelo livro *Ar Sur de mi garganta*. Antes e depois teve várias publicações. Em 2004 a Feira Internacional do Livro de Havana foi dedicada a sua vida e obra. Os textos sobre a obra da poetisa trouxeram singularidades (jornalísticas), universalidades (científicas) e particularidades (literárias) a respeito de Carilda Labra. São textos, entre outros, de Mario Benedetti, Miguel Barnet, Luis Alberto de Cuenca, Gabriela Mistral, Pablo Neruda, Félix Carbajal, Cintio Vitier e outras cinco dezenas de pessoas que escrevem produções científicas, jornalísticas, epistolares, críticas, etc.

Apesar de não serem aprofundadas na tese considerações sobre o Estado cubano, a tese lança a reflexão que trazemos ao debate:

“Não deixa de ser curioso refletir sobre a problemática autoral no jornalismo com um conjunto de textos sobre a obra da poetisa cubana. Cuba, a ilha comunista. Frequentemente o jornalismo é indiscutivelmente colado aos passos da sociedade



capitalista e à democracia construída em Estados liberais. Entretanto, também faz-se jornalismo em Cuba. Distante daquela realidade, todo conhecimento que se aplica ao jornalismo com base na institucionalização e organizações jornalísticas são baseadas na indústria capitalista. Mas, na sua pequenez, Cuba parece querer mostrar que o jornalismo, independentemente das rotinas de produção – no caso da ilha, julga-se, não capitalista – pode ser concretizado. O que mostra que existem axiomas da prática jornalística que transcendem às questões dos sistemas políticos e das organizações, justamente, conforme apontamos, porque carregam a dialética singular-particular-universal.“ (Laurindo, 2005, p. 227)

É preciso, portanto, ir-se além do olhar ilustrativo sobre a produção textual em/ou/sobre Cuba, que nos motivou, certa vez, a pensar um objeto daquela realidade. A problemática da vinculação do Jornalismo e da Publicidade ao sistema capitalista e não capitalista exigem novas leituras que provocamos que sejam feitas a partir dos conceitos aprofundados de autor-jornalista e autor-marca.

Referências

BARTHES, Roland. **La mort de L’Auteur**. Oeuvres Complètes. Tome II, 1966-1973. Paris: Seuil, novembro/1994, 491-495.

BENJAMIN, Walter. “O Narrador”. In: BENJAMIN, Walter. **Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1992.

CHALABY, Jean. “O Jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo americano (1830-1920)”. **Revista Media & Jornalismo**, do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Coimbra: Edições Minerva Coimbra, nº 3, ano 2, 2003. Traduzido do original in *European Journal of Communication*, vol. II, n 3, 1996.

CHILLÓN, Albert. **Literatura y Periodismo**. Una tradición de relaciones promiscuas. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicaciones, 1999.

DULONG, Renaud. **Le Témoin Oculaire**. Les conditions sociales de l’attestation personnelle. Paris: Éditions de L’École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1998.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Tradução de António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. Vega, Passagens, 1992.

FREITAS, Juliana P.; BARRETO, Ramires L.; BONIFÁCIO, Antonio C.; SOLA, Peter G. A visão cubana da publicidade. In: **Panorama da Realidade Cubana**. UNB, Brasília, Março de 2002. <http://www.unb.br/ceam/nescuba/artigos/pano113.htm>. Acesso em 15 de maio de 2009.



GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê! Editora Ltda, 1987.

LAURINDO, Roseméri. **Jornalismo em três dimensões: singular-particular universal**. Edifurb, Blumenau, 2008.

LAURINDO, Roseméri. **As três dimensões (singular-particular-universal) da função autor na construção de tipologias do jornalismo: autor-jornalista e autor-marca**. Dissertação de doutoramento apresentada ao Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. 2005.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. “Crise no paradigma do jornalismo: mas qual paradigma?”. In: **Pauta Geral** – Revista de Jornalismo. Ano 10, nº 5, Salvador: Calandra, 137-173, 2003.

OLIVEIRA, Betty. “A dialética do singular-particular-universal”. In: ABRANTES, Angelo Antonio et alii (orgs.) **Método histórico social na psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 25-51, 2005.

ORLANDI, Eni.P. **Interpretação – autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, Vozes, 1996.

PEUCER, Tobias. (1690). “De relationibus novellis”. Leipzig: Tese (Doutorado em Periodística) –Universidade de Leipzig. Tradução de Paulo da Rocha Dias para português a partir do original em latim e edição catalã, in **Revista Comunicação & Sociedade**. Universidade Metodista de São Paulo, nº 33, 1º semestre, 2000; republicada in: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis: Insular, 2004, 13-30.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas** – como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução de Joana Angélica D’Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Pedrópolis: Editora Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’**. Lisboa: Veja, 1993.

TUCHMAN, Gaye. **Making News – A Study in the Construction of Reality**. The Free Press. (Versão castelhana intitulada: “La produzzión de la noticia – studio sobre la construccion de la realidad”, tradução de Héctor Borrat, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.), 1978.

TUCHMAN, Gaye. Professionalism as na Agent of Legitimation. **Journal of Communication**, vol. 28 (2); Social Research on Broadcasting, 1978.

ZALDÍVAR, Alfredo & HERNÁNDEZ, Raidel. **El Don Perpetuo** – Miradas a la obra de Carilda Oliver Labra. Matanzas, Cuba: Ediciones Matanzas.