



Reflexões sobre o agendamento: síntese de um estudo de caso¹

Bruno Souza Leal²

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Em 2008, realizou-se, na UFMG, a pesquisa “Mídia e Homofobia: linguagem, construção da realidade e agendamento”, com o objetivo analisar como veículos jornalísticos brasileiros cobriam a homofobia e as identidades LGBT. De 18 de fevereiro a 17 de agosto, a pesquisa realizou o acompanhamento diário da cobertura da “Folha de S. Paulo”, de “O Globo”, da “Veja”, do “Jornal Nacional” e ainda do MGTV^{2a} Ed e do jornal “O Tempo”. Uma hipótese de trabalho foi a de agendamento mútuo dos veículos, em relação aos temas trabalhados. Neste artigo, apresenta-se uma síntese dos resultados da pesquisa no que concerne particularmente à apreciação dessa hipótese. Nesse sentido, propõe-se uma reflexão sobre a evolução do conceito de agendamento e as implicações que se vislumbram a partir dos resultados obtidos.

Palavras-chave

Jornalismo; Agendamento; Homofobia

Como observa Karin Smigay (2002), a compreensão da homofobia ultrapassa os estudos de preconceito social e de cunho psicanalítico, exigindo atenção às relações de poder presentes na cultura e nas relações de gênero e de sexualidade. Nesse sentido, a autora observa que o termo homofobia guarda uma ambigüidade significativa: a partir de sua raiz latina – homo – e de seu uso contemporâneo (em termos como homoparentalidade), a expressão refere-se tanto à homossexualidade e aos homossexuais como ao igual, ao mesmo. Em outras palavras, o termo produz um campo semântico que abrange “...o medo do mesmo, *entre os homens*, e o medo dos outros homens” (2002,p.35).

Pode-se perceber, então, que a homofobia tem um componente intra-gênero (entre as diversas formas de ser homem/mulher) quanto entre gêneros (o outro – seja outro gênero, seja o transgênero). Com isso, a homofobia pode ser vista como

¹Trabalho 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 Bruno Souza Leal é professor do PPGCOM/UFMG



decorrente do “problema de gênero”, (Butler, 2003), ou seja, na repulsa ao reconhecimento do gênero – e das práticas e identidades sexuais – como uma construção cultural. Nesse sentido, Giddens (2005) observa que são momentos de exacerbação de violência e preconceitos que trazem à tona os atores da sexualidade, de tal modo que “nos últimos anos, as atitudes em relação aos homossexuais tornaram-se mais suaves em muitos países ocidentais, e as imagens afirmativas dos relacionamentos gays tornaram-se mais comuns na mídia e na imprensa”. (2005, p.121) De forma significativa, a Aids contribuiu não só para que a mídia voltasse sua atenção para as questões de sexualidade, mas também alimentou uma série de estudos que apontaram a dissociação entre prática sexual, identidade sexual e de gênero (COSTA, 2002), as ambigüidades desses *scripts* (PARKER, 2002), a pluralidade de modelos identitários e de formas de vínculo afetivo e sexual (MATOS, 2000).

Se, como aponta Giddens, a violência pode ter um caráter mobilizador, de produção da visibilidade, é inevitável pensar na ambigüidade das relações de poder que a envolve. Nesse sentido, as mídias não têm como se eximir de um posicionamento frente às questões que a homofobia, as identidades LGBT e outras põem em cena. Lugares de identidade e identificação (SODRÉ, 1996; VERON, 2001 entre outros), as mídias não podem ser vistas como espaços neutros ou meramente técnicos. Assim, as notícias se configuram como um produto – o que implica em processo, racionalidade e técnica - intimamente associado a estratégias que supõem enquadramentos e critérios de noticiabilidade - variáveis que os jornalistas e veículos utilizam para decidir o que merece ou não aparecer na mídia como notícia, a partir de um cardápio de acontecimentos. (GOMIS, 1991; MOUILLAUD, 1997; PONTE, 2005; TRAQUINA, 1993; e WOLF, 1994) Postas em circulação, as notícias repercutirão no sentido de agendar temas para debates, informando ao público sobre questões que estão na “ordem do dia”. Da mesma forma, o próprio público pode ter o poder de agendar a mídia, a partir de demandas para que ela dê visibilidade a temas que lhe interessa. As mídias, por fim, agendam-se mutuamente, a partir da repercussão de temáticas de amplo apelo social. (PONTE, 2005; TRAQUINA, 1993; e WOLF, 1994)

Nesse agendamento, entram elementos típicos do fazer jornalístico, como enquadramento e noticiabilidade. O primeiro refere-se às visões que o jornalismo apresenta de um determinado tema, o que implica tanto uma concepção de mundo como estratégias narrativas, a exemplo dos textos construídos a partir de abordagens



sensacionalistas. (TUCHMAN, 1977; TRAQUINA, 1993, SILVEIRINHA, 2005). Os enquadramentos são, portanto, da ordem da relação que o jornalismo mantém com a sociedade e, conseqüentemente, as notícias contêm, potencialmente, múltiplas vozes, dentre outras, das fontes ouvidas na sua preparação, da linha editorial de cada veículo e do jornalista responsável pela recolha de dados e redação. Já a noticiabilidade está intimamente ligada ao que os estudiosos denominam de “valores-notícia”, que podem variar da noção de que têm valor noticioso eventos de rara ocorrência, a temas que causam comoção, como atitudes violentas e/ou preconceituosas praticadas contra pessoas ou grupos ou ainda eventos programados, de óbvio impacto social (PONTE, 2005; TRAQUINA, 1993; e WOLF, 1994), como, por exemplo, as paradas de orgulho LGBT e as manifestações do Dia Nacional de Combate à Homofobia e do Dia Internacional de Combate à Aids. Nesse sentido, pode-se pensar que há uma óbvia correlação entre a homofobia e a luta por reconhecimento de LGBTs e a noticiabilidade. No entanto, verificar se, de fato, isso se dá nos jornais brasileiros implica observar a (não) emergência de notícias e seus enquadramentos, manifestos nas estratégias narrativas e na tessitura de linguagem que as constituem.

Em 2008, respondendo a edital do Ministério da Saúde, realizou-se, na UFMG, a pesquisa “Mídia e Homofobia: linguagem, construção da realidade e agendamento”, que tinha exatamente como objetivo analisar como veículos jornalísticos brasileiros cobriam acontecimentos relativos à homofobia e às identidades LGBT. Por um período de seis meses, de 18 de fevereiro a 17 de agosto, coincidente com o Dia Mundial de Combate à Homofobia, o Dia do Orgulho LGBT e as algumas das principais Paradas de Orgulho LGBT do país, a pesquisa realizou o acompanhamento diário da cobertura de 4 grandes veículos brasileiros, selecionados por sua representatividade: os jornais “Folha de S. Paulo” e “O Globo”, a revista “Veja” e o telejornal “Jornal Nacional”. Além deles, o *corpus* foi composto ainda por dois veículos regionais, o telejornal MGTV2ª Ed e o jornal “O Tempo”, selecionados respectivamente em função da sua audiência e pelo fato da publicação impressa ter sido a primeira no país a trazer uma página voltada exclusivamente para a cobertura de temas e acontecimentos vinculados às identidades LGBT.

Mais importante, porém, sua presença no *corpus* deveu-se à intenção de verificar uma hipótese de trabalho, a de agendamento mútuo dos veículos, que, caso comprovada, seria analisada ainda em suas marcas e implicações ideológicas. Neste



artigo, apresenta-se uma síntese dos resultados da pesquisa no que concerne particularmente à apreciação dessa hipótese. Nesse sentido, propõe-se, por um lado, uma reflexão sobre a evolução do conceito de agendamento e, por outro, as implicações que se vislumbram a partir dos resultados, que não sustentaram o agendamento previsto.

1 – O agendamento: relações e conceitos em evolução

Segundo Furyo Colombo (1998), a compreensão sobre o nascimento de uma notícia não pode desconsiderar o número de jornalistas presentes numa dada situação. Ele lembra que se as notícias viajam em bando, os jornalistas também. Esses jornalistas certamente não pertencem a um único veículo e a percepção do *bando* de repórteres cobrindo um mesmo acontecimento faz ver o quanto o sistema mediático alimenta-se de dados e informações disponibilizadas por seus integrantes, agindo, portanto, de modo auto-referente.

A hipótese do agendamento mútuo dos veículos noticiosos advém assim, por um lado, da proliferação das mídias e suas presença cada vez mais forte no cotidiano; por outro, da observação ou suposição de regras gerais que regulariam o sistema mediático, para além da especificidade de cada veículo. Tem origem, ainda, na percepção do modo de produção de notícias, em que os jornalistas – ao andarem em bando – constituem uma espécie de “comunidade interpretativa” (ZELIZER, 2000) peculiar, dependendo cada vez mais de fontes secundárias disponibilizadas por seus colegas e pelos demais jornais. Surge, por fim, como um revisão da hipótese do “agenda-setting”, postulada nos anos 70 pelos americanos McCombs e Shaw.

Preocupados com a “influência” das mídias na vida social e, em especial, na esfera política, os autores retomam a hipótese de Cohen, segundo a qual a imprensa seria “espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores *sobre* o que pensar” (MCCOMBS & SHAW, 2000, P. 49, grifos do original). McCombs e Shaw propuseram então a possibilidade das mídias estabelecerem “...a agenda de cada campanha política, influenciando a relevância das atitudes em relação às questões políticas” (2000, p.49). Em busca da verificação dessa possibilidade, os autores conduziram um conjunto de pesquisas empíricas, em 1968, e observaram, ao final, num artigo publicado em 1972, que “[a]s correlações aqui apresentadas não provam a existência de uma função de agendamento por parte dos media, mas os dados estão em



consonância com as condições que têm de existir no caso de a referida função ocorrer”(2000, p.57)

Vinte e cinco anos depois dessa formulação, os mesmos autores verificaram uma “vigorosa” evolução dos estudos sobre agendamento, marcada pelo crescimento da literatura a seu respeito, pela sua função integradora, ao funcionar como um “guardachuva” capaz de abrigar pesquisas em diferentes sub-áreas e, por fim, por sua capacidade de gerar novos problemas de investigação. Um resultado da evolução do que permanece ainda como hipótese, os autores consideram que foi um seu revirar do avesso: o *agenda-setting* passa a sugerir que a “influência” das mídias dizem tanto sobre o que pensar, “...como também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, conseqüentemente, o que pensar” (2000, p.133)

Ainda que expandida, a hipótese do *agenda-setting*, como se pode observar, ainda resente sua vinculação a perspectiva hierárquica, em que o poder do sistema mediático surge como algo externo ao funcionamento das demais instituições e da vida cotidiana. Os autores ainda estariam vinculados a uma imagem dicotomizada sociedade X mídia e desconsiderando a visão de que o sistema mediático está de tal forma integrado à vida social que se poderia falar de um sociedade mediatizada. Nesse sentido, Néelson Traquina (2000), reconhecendo a importância da postulação dos autores americanos, é um dos que busca desenvolver a hipótese de agendamento, de modo a torná-la integrada ao processo de produção da notícia e aos processos de mudança social

Numa outra perspectiva – aquela que fundamenta a pesquisa – o agendamento passa a ser visto não apenas como um processo de propiciar visibilidade (tal como McCombs e Shaw supunham), mas também de ampliá-la e geri-la, a ponto de oferecer condições para o reconhecimento público de questões, temas e acontecimentos. Como observam Antunes e Vaz (2006), o agendamento revela-se um exercício, um esforço de controle das interações nas quais as mídias se inserem, não se constituindo, assim, uma qualidade, a forma mesma de existência do sistema mediático. Os autores observam que esse esforço de controle, inerente ao funcionamento das mídias, não advém de

...combinação prévia entre os responsáveis pelos inúmeros veículos envolvidos. A atenção desses responsáveis - editores, repórteres, apresentadores – é 'naturalmente' voltada para o dizer do outro (veículo), seja ele parceiro ou concorrente, de forma a poder estar na vanguarda da atualidade, confirmando ou corroborando notícias ou de forma a trazer furos noticiosos (que serão confirmados e corroborados pelos demais veículos). Esse é o comum produzido em moto-contínuo. (2006, p. 51)



Assim, a hipótese de agendamento que orientou a pesquisa envolve menos uma preocupação sobre a influência dos meios de comunicação e mais a pressuposição de que haveria uma certa homogeneidade no tratamento da homofobia e das questões LGBT por parte dos veículos envolvidos. A presença de veículos regionais contribuiria mais fortemente para a confirmação ou não dessa hipótese, dada a sua dependência de fontes de informação de grande repercussão, como as agências de notícias. No fluxo intermediático de informações, as agências de notícias são elementos fundamentais, uma vez que fornecem aos diversos veículos um cardápio relativamente vasto, mas ainda limitado de acontecimentos noticiáveis. No Brasil, registra-se, nesse sentido, tanto a presença de grandes agências internacionais – como *France Press*, *Associated Press* e *Reuters* – que têm como clientes muitos dos mais importantes veículos brasileiros, como também a importância das agências nacionais, vinculadas aos maiores conglomerados de mídia do país – *Folha*, *Estado de S. Paulo* e *Organizações Globo*.

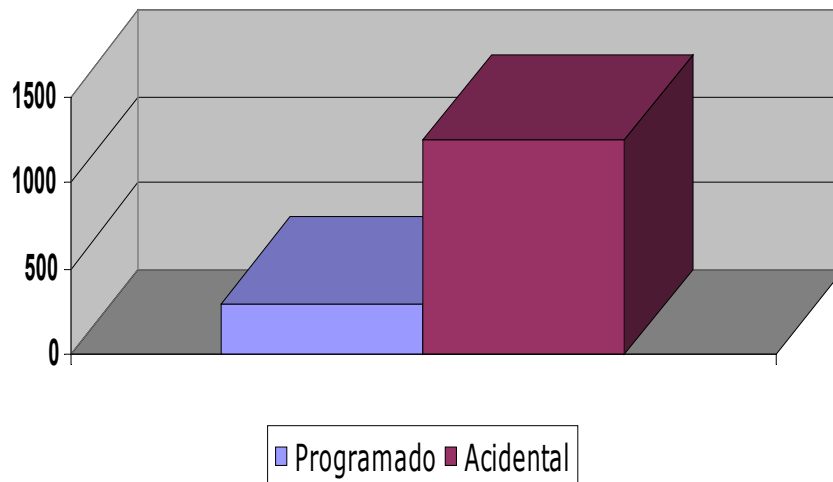
2 – A surpresa: a concorrência do comum

A hipótese do agendamento mútuo dos veículos, na pesquisa, estava vinculada, por um lado, ao pressuposto de uma certa homogeneidade na cobertura jornalística. Essa suposição justificou até mesmo a inclusão de veículos regionais – *O Tempo* e *MGTV 2ª Ed* – como elementos fundamentais para verificação desse possível agendamento. No entanto, e esta foi uma das grandes surpresas, isso não se verificou *de todo*. O pressuposto tinha como princípio uma possível dependência da mídia noticiosa de eventos e atos protagonizados por setores legitimados da vida social, como o Estado, os movimentos sociais, a Universidade e as Igrejas, o que sugeriria um atrelamento das notícias às ações desses agentes. Por contrapartida, haveria uma maior dificuldade de setores não institucionalizados de fazerem valer suas ações junto à mídia, o que resultaria então numa espécie de silenciamento.

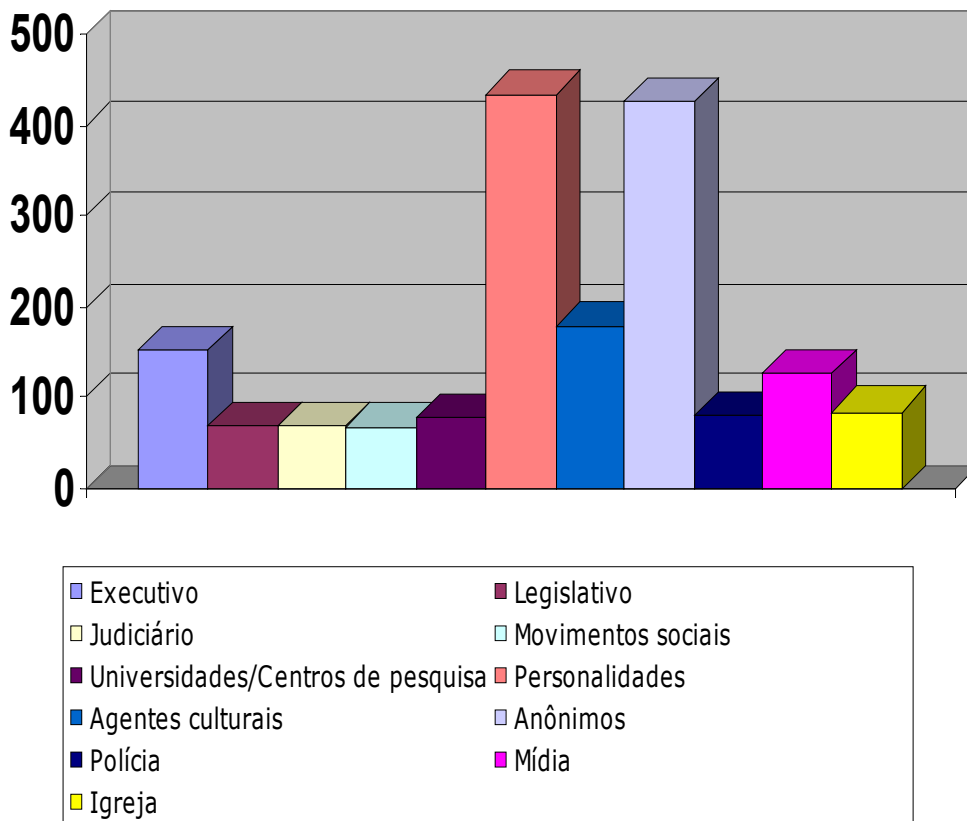
Três grandes dados encontrados na pesquisa contrariam essa hipótese e deslocam a relação visibilidade/silenciamento para outro regime de tensões: a maior importância dos acontecimentos acidentais e a força dos “anônimos” e das “celebridades” na promoção das notícias. Conforme observado, a grande maioria dos acontecimentos noticiados – e mesmo os de maior repercussão – não foram aqueles programados, mas, ao contrário, os que emergiram de modo imprevisto. Isso indica, por

um lado, uma menor dependência da mídia noticiosa da ação desses setores institucionalizados, assim como uma menor eficácia dos acontecimentos programados para pautarem as coberturas.

QUADRO 1 – OS ACONTECIMENTOS NOTICIADOS, POR NATUREZA



QUADRO 2 – OS AGENTES DOS ACONTECIMENTOS





Esses quadros exigem duas grandes observações: primeiro, que o Estado, as Universidades – através dos seus especialistas – e demais instituições sociais mantêm-se como vozes fortes nas notícias, pois são constantemente chamados para avaliar, explicar, posicionar-se frente aos fatos narrados, promovidos ou não por eles; segundo, que a programação de eventos – como as paradas, campanhas e manifestações – não garante a qualidade da atenção prestada pela mídia, seja essa qualidade entendida como destaque – tempo e/ou espaço das matérias a eles dedicados – seja vista como amplitude e consistência de apuração e das informações veiculadas. É exemplar, nesse sentido, que a cobertura da *Folha de S. Paulo* da Parada de Orgulho LGBT daquele ano tenha se centrado no apelo turístico-econômico do evento e não no seu aspecto político-reivindicatório.

Dizer de um menor impacto dos acontecimentos programados não é, ressalte-se, desconsiderar sua força, mas relativizá-la. A Campanha do Ministério da Saúde de Combate e Prevenção à Aids, por exemplo, recebeu grande atenção por parte dos veículos impressos, notadamente os jornais diários. No entanto, não foi notícia no veículo de maior importância – em termos numéricos – do país, o *Jornal Nacional*. Já o “caso Ronaldo” e o dos “sargentos gays” foram bastante noticiados em todos os veículos. Os dois acontecimentos acima não foram “programados”, mas foram notícias que dependerem fortemente da ação dos jornalistas, que não só “descobriram” os fatos como os “repercutiram”.

A economia visibilidade/silenciamento, portanto, revela-se pulverizada na diversidade de matérias e veículos. Não há como afirmar, diante dos dados obtidos, que exista um tratamento “homogêneo” da mídia frente às questões LGBT, à homofobia ou em relação à Aids – mesmo que em grandes blocos. A cada matéria, a cada edição, a cada veículo essa economia é reorganizada e performada de modo distinto. No interior de um mesmo veículo e de uma mesma edição foi possível encontrar modos de tratamento diversos e por vezes contraditórios. Em outras palavras: registra-se, sim, no conjunto de textos coletados modos de visibilidade e invisibilidade dos temas em tela, mas isso não se dá de modo coerente nem no âmbito de cada veículo e nem, certamente, na dimensão geral do sistema mediático.

De fato, observou-se apenas n’*O Tempo* uma grande dependência do material das agências de notícias e a publicação, com um ou dois dias de atraso, de uma mesma notícia já veiculada na *Folha* ou n’*O Globo*. Em parte, essa situação é explicada



pelo pequeno tamanho desse veículo específico, cuja estrutura não se compara a dos jornais nacionais e do seu principal concorrente regional, o *Estado de Minas*.

O caso d’*O Tempo* mostrou ser isolado, pois todos os demais veículos produziram notícias que pouco ou nada repercutiram no sistema mediático como um todo. Aliás, mesmo notícias com certo grau de ineditismo - como a primeira condenação de uma pessoa em função de uma lei anti-homofobia em São Paulo – ficaram restritas a um veículo – no caso, a *Folha de S. Paulo*. Isso sugere a força da identidade de cada veículo e sua busca de vínculo com seus leitores. Afinal, se os veículos trazem as mesmas notícias, eles se tornam indistintos, enfraquecendo-se no interior do competitivo sistema mediático. Assim, é importante ressaltar, os veículos que compuseram o *corpus* desta pesquisa estão entre os maiores do país e disputam entre si lugares de força e prestígio, além de contarem com estruturas relativamente grandes de produção.

Diante desse quadro, chama a atenção o impacto que certos acontecimentos, como os casos “Ronaldo/Travestis” e “Sargentos Gays”, entre outros, tiveram ao mobilizar a atenção de veículos diversos. Uma vez que o agendamento mútuo não mostrou-se tão freqüente, a “comoção” que tais eventos provocaram entre os agentes mediáticos torna-os peculiares e reveladores, pois, por um lado, sugerem, entre outras coisas, uma percepção sistêmica sobre as questões LGBT – como algo ainda de natureza “polêmica”, para dizer o mínimo. Por outro, apontam para a validade, pelo menos em parte, da percepção do agendamento como resposta à demanda de concorrência e auto-confirmação das coberturas mediáticas. Em outras palavras, é diante de um caso “polêmico”, que alcança repercussão num veículo que os demais se mobilizam para oferecer-lhe alternativa e simultaneamente confirmação. Em “casos” menores, mais cotidianos, essa dependência se mostra menos necessária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1989.
- ANTUNES, E.; VAZ, P. Mídia: um aro, um halo, um elo. In: FRANÇA, V; GUIMARÃES, C. (org.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.43/60
- BORILLO, D. Homofobia. Barcelona: Belaterra, 2001
- BUTLER, Judith P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.



- BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo*. In: LOURO, Guacira Lopes (organizadora). *O corpo educado – pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- CAMARGO JR. Kenneth Rochel de. *As ciências da Aids e a Aids das ciências: o discurso médico e a construção da Aids*. Rio de Janeiro: Abia/IMS/UERJ/Relume Dumará, 1994.
- CARRARA, Sérgio, GREGORI, Maria Filomena e PISCITELLI, Adriana. *Sexualidades e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006
- COSTA, Jurandir Freire. *A inocência e o vício*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- FACCHINI, Regina. *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FOUCAULT, M. *História da Sexualidade 1 – a vontade de saber*. 17ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- FOUCAULT, M. *História da Sexualidade 2 – o uso dos prazeres*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.
- FOUCAULT, M. *História da Sexualidade 3 – o cuidado de si*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- FRY, Peter. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê!, 1987
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- GOFFMAN, E. *As representações do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoria del periodismo – como se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991.
- GREEN, James Naylor. *Além do carnaval*. São Paulo: Unesp, 2000.
- HEILBORN, Maria Luiza. *Dois é par – gênero e identidade sexual em contexto igualitário*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- HOHLFELDT, Antonio. “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (organizadores). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- hooks, bell. *Eros, erotismo e o processo pedagógico*. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- LEAL, Bruno Souza. “Saber as narrativas: narrar”. In: FRANÇA, Vera. & GUIMARÃES, César. (org.). *Narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. páginas 19-28.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- MATOS, Marlise. *Reinvenções do vínculo amoroso – cultura e identidade de gênero na modernidade tardia*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- MCCOMBS, M & SHAW, D. “A função de agendamento dos *media*” In: TRAQUINA, N. (org.) *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000, p.47-62
- MCCOMBS, M & SHAW, D. “A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias” In: TRAQUINA, N. (org.) *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000, p.125-136;
- MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- MOURA, Maria Betânia do Socorro. *Os nós da teia: desatando estratégias de faticidade jornalística*. São Paulo: Annablume, 2006.
- PARKER, R& BARBOSA, R. (org.). *Sexualidades brasileiras*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996



- PARKER, Richard. *Abaixo do equador*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PARKER, Richard. Cultura, economia política e construção social da sexualidade. In: *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- PERLONGER, Néstor. O negócio do michê – a prostituição viril. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- POLLAK, Michael. *Os homossexuais e a aids – sociologia de uma epidemia*. São Paulo: Estação Liberdade, 1990.
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias – linhas de análise do discurso*. Florianópolis: Insular, 2005.
- SEDWICK, E.K. Epistemologia do armário. In: *Cadernos Pagu*. Campinas: Unicamp, nº 28, jan-jun 2007, p.19-54;
- SILVEIRINHA, Maria João. “O lançamento da moeda europeia e seus enquadramentos na imprensa”. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2005. In: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18029/1/R0199-1.pdf>. Consultado em 01/25/2007, na base permanente de textos do site.
- SIMONIS, Angie (org.) *Cultura, homosexualidad y homofobia*, vol. II. Madrid: Laertes, 2007
- SMIGAY, Karin Ellen von. “Sexismo, homofobia e outras expressões correlatas de violência: desafios para a psicologia política”. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, V. 8. N. 11, p. 32-46, jun 2002.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petropolis, RJ: Vozes, 1996.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e seus efeitos*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2000.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – volume I – por que as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular, 2005.
- TRAQUINA, N (org.) *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: a Study in the Construction of Reality*, Nova Iorque: Free Press, 1978.
- VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imagens*. Bogotá: Norma Editorial, 2001.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- ZELIZER, Barbie. *Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa*. Revista de Comunicação e Linguagens – Jornalismo 2000. Lisboa: Relógio D’ Água Editores, 2000. Organização de Nelson Traquina.