

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado  
da Faculdade Cásper Líbero  
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)  
ISSN: 2176-4476**

---

**Texto original como enviado pelo/a autor/a**

---

**CENÁRIOS MIDIÁTICOS PARA AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010**

**Vinícius Freitas<sup>1</sup>**

**Resumo**

O trabalho prevê um estudo sobre a cobertura dos veículos de comunicação semanais dentro do processo eleitoral para Presidência da República em 2010. Como objeto de estudo foi escolhido a revista Veja e as eleições de 2010. Foram analisadas matérias desde novembro de 2009 até novembro de 2010. As reportagens observadas foram aquelas que tratavam do tema sucessão presidencial e que estavam contidas na editoria “Brasil”. Como recorte foram escolhidas reportagens dos candidatos José Serra e Dilma Rousseff. A metodologia utilizada foi a análise qualitativa interpretativa básica.

**Palavras-chave:** Mídia, eleições, poder, cenários midiáticos

---

<sup>1</sup> Aluno do programa de Mestrado em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP. E-mail: vfreitas86@yahoo.com.br

A presente pesquisa prevê um estudo sobre a cobertura dos veículos de comunicação semanais dentro do processo eleitoral para Presidência da República em 2010. Como objeto de estudo foi escolhido a revista Veja e as eleições. Foram analisadas matérias desde novembro de 2009<sup>2</sup> até novembro de 2010, quando as eleições aconteceram. As reportagens observadas para a dissertação foram aquelas que tratavam do tema sucessão presidencial e que estavam contidas na editoria “Brasil” da Veja. Como recorte selecionaram-se matérias dos candidatos dos dois partidos que elegeram presidentes nos últimos 16 anos, PSDB e PT sem deixar de fora os demais postulantes ao cargo.

Todos textos publicados que se referenciavam ao tema foram tabulados e receberam classificação como sendo “favoráveis” ou “contrários” os candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.

Antes de adentrar o estudo mais específico das reportagens da revista Veja é importante uma análise conceitual da mídia<sup>3</sup> no Brasil que interfere diretamente em uma cobertura eleitoral. A reflexão realizada leva em conta a relação da Mídia Hegemônica<sup>4</sup> com o poder político ou social. Tal poder recebe grande influência do capitalismo que por sua vez cria a lógica da produção<sup>5</sup> e a cultura de massa<sup>6</sup>. Esse processo remete ao consumismo desenfreado por parte da população, o que gera um investimento das empresas em propaganda justamente nos veículos da Mídia Hegemônica, uma vez que é interessante a tais empresas que suas marcas estejam expostas em veículos de comunicação que tenham grande audiência. Ou seja, esse processo descrito acima

---

<sup>2</sup> Período em que os partidos políticos começaram a definir suas respectivas candidaturas e quando o tema ganhou maior destaque na imprensa

<sup>3</sup> Aqui o conceito de mídia que foi utilizado é o do jornalista e teórico da mídia Harry Pross. No caso mídia é um meio, que pode ser utilizado no sentido de comunicar e relacionar além das comunicações bilaterais. Para Pross existem três mídias: a primária, secundária e terciárias. A primária é o próprio corpo humano quando utilizado na comunicação, a secundária é a conservação da imagem do corpo em um suporte fora do corpo. E a mídia terciária é aquela utilizada através dos aparelhos onde o espaço desaparece pois é possível comunicar-se com pessoas à quilômetros de distância. Durante a pesquisa a palavra mídia foi utilizada na sua forma terciária para designar os veículos de comunicação e a imprensa.

<sup>4</sup> O termo de “Mídia Hegemônica” utilizado na dissertação deve ser entendido como os grandes conglomerados que tem o maior público, as maiores audiências e conseqüentemente um maior poder de capital.

<sup>5</sup> Como “lógica da produção” pode-se entender uma necessidade criada para que o consumo seja cada vez maior (definição de Jean Baudrillard).

<sup>6</sup> Cultura de massa é um fenômeno em que o público perde a sua individualidade e os produtos feitos pela mídia tem o objetivo de atender a todos ao mesmo tempo sem levar em conta as características de cada um (definição de Jesus Martin Barbero).

acaba financiando a produção dos grandes conglomerados de comunicação e as matérias veiculadas na mídia são sustentáculos desse processo.

Em uma cobertura de campanha eleitoral, são discutidos projetos pois uma eleição nada mais é do que uma concorrência de projetos para o futuro<sup>7</sup> onde os eleitores votarão nas propostas que mais lhe parecerem favoráveis, sem a devida garantia de que elas serão efetivamente cumpridas. É justamente dentro dessa disputa entre propostas que a imprensa busca apoiar o modelo que consolide o poder político ou social e que possibilite todo o processo descrito anteriormente ocorrer, afinal é através da venda de anúncios que a mídia consegue financiar a sua produção.

Poder político ou social é a força exercida dentro da sociedade pela mídia hegemônica e que corrobora, entre outras coisas, para que não se tenha revoltas ou conflitos que possam acabar com a ordem social<sup>8</sup>. É, portanto, maior do que uma força eleitoral<sup>9</sup> em que a mídia apresenta um maior número de pautas positivas para determinado candidato e assim busca formar uma opinião no seu público de que aquele é o melhor para governar.

Essa relação entre a mídia e o poder político ou social sempre foi muito visível na sociedade e normalmente o poder político ou social e o poder midiático se retroalimentam, ou seja, aquele que está no poder político de algum modo também mantém um poder na mídia. É importante ressaltar que essa relação entre poder e mídia vai além da eleição e da vitória, ou não, do candidato apoiado pela imprensa.

É relevante citar que a definição de poder que será utilizada no trabalho é a dada por Max Weber<sup>10</sup> “o poder significa toda a oportunidade de impor a vontade própria contra as resistências dentro de uma relação social”. Weber dizia ainda que “o poder pode gerar um comportamento disciplinado de todos os que estão sendo dominados pelo poder vigente”.

---

<sup>7</sup> É possível afirmar que em uma eleição são discutidos projetos para o futuro, afinal não se tem nenhuma garantia de que o candidato que vencer o pleito vai efetivamente colocar em prática aquilo que ele prometeu durante a campanha.

<sup>8</sup> Ordem social nesse caso é uma definição utilizada para a relação de poderes dentro da sociedade em que uma classe emerge sobre a outra.

<sup>9</sup> Nesse caso força eleitoral refere-se a possibilidade forte do candidato apoiado pela mídia ser eleito nas eleições, não é sinônimo de poder político que conforme será explicado é uma força maior de interferência na sociedade.

<sup>10</sup> Max Weber (1864-1920) foi um sociólogo alemão e um dos primeiros estudiosos a analisar a metodologia das ciências sociais.

É importante notar um sistema que se retroalimenta entre a mídia, ou seja os grandes veículos de comunicação, a “lógica da produção” e do consumo e a cultura de massa. A lógica da produção e a cultura de massa vêm a financiar a produção jornalística e gerar o lucro para as empresas de comunicação. Essas por sua vez alimentam a idéia da “lógica da produção” e do consumo já a partir da cobertura das eleições. Ocorre que a imprensa, justamente por ter o poder da comunicação e conseqüentemente político, pauta para discussões assuntos que acabam levando a proliferação desses aspectos que foram abordados.

Um dos expedientes utilizados pela mídia para comunicar determinadas ações é a disseminação do pânico<sup>11</sup> no seu público. Esse ato de espalhar o medo diante de determinadas situações está presente em boa parte das notícias divulgadas pelos veículos de comunicação. Um bom exemplo disso foi à veiculação pela imprensa nos dois surtos de epidemia: a da febre amarela e a da gripe suína A1(H1N1).

Em ambos os casos a cobertura intensa da proliferação dos vírus trouxe um enorme temor para a sociedade e acabou gerando conseqüências graves para a população. No caso da febre amarela os postos de vacinação receberam um grande número de pessoas á procura de imunização mesmo que desnecessariamente pois o Ministério da Saúde havia assegurado que só precisaria tomar a vacina aqueles que fossem viajar para as áreas de risco de febre amarela. O resultado foi que pessoas devido a grande exploração midiática em torno dessa situação muitas pessoas tomaram a vacina sem necessidade, contraíram o vírus e acabaram falecendo em decorrência disso.

No caso mais recente da chamada gripe suína, a cobertura extensiva da imprensa gerou a necessidade da população de se proteger com álcool em gel e máscaras de proteção. No caso das máscaras os próprios médicos alertavam para a ineficiência desse material, mas mesmo assim a procura foi tal que criou-se um mercado paralelo de venda de máscaras onde até camelôs começaram a oferecer o material para a população.

O noticiário midiático vem carregado de pânico em especial da banalização da violência e muitas vezes dos surtos de doenças que diariamente invade o cotidiano das pessoas transmitindo-

---

<sup>11</sup> Nesse caso, pânico é uma ação mais potencializada do que o medo e o receio.

as a sensação de que estão em perigo constante e sempre correndo risco de ter sua vida terminada.

Estamos certos de que há algo de muito sintomático ocorrendo contemporaneamente nas mídias, algo que situamos como parte de um certo do tempo que se assemelha e nos remete ao pânico. Nos últimos anos, vimos estudando esse fenômeno extremamente complexo no qual diagnosticamos aspectos fundamentais. Para citarmos somente alguns desses aspectos e dimensionarmos a complexidade desse fenômeno, lembramos: a apologia do virtual e uma decorrente crise das percepções concretas, uma incompetência contextual e a crise da conectividade, a síndrome da auto-referência e da saturação informativa e, enfim, a violência. (CONTRERA; 1999: 01)

A mídia se alimenta de um certo sensacionalismo na população para alavancar maior audiência e conquistar uma maior fidelidade do público que deseja acompanhar com atenção aquilo que supostamente lhe é um perigo, um motivo de ter medo.

Na cobertura política de Veja ao contrário desses casos não é possível passar o pânico para a população de tal forma que ela sinta-se com a sua vida diretamente ameaçada como no caso das pandemias, mas é frequente a disseminação do medo em torno de uma candidatura e do que ela pode representar para a sociedade como ameaça caso o candidato vença.

Não é raro o povo ter um temor de que determinado resultado nas urnas faça com que sua vida tenha impactos negativos e acabe piorando caso o candidato vença o pleito eleitoral. Acontece que muitas vezes alastra-se o temor e faz suposições em torno de uma candidatura o que acaba deixando o eleitorado com receio de votar em determinada pessoa. Muitas vezes esse pânico é alastrado por partidos de oposição e encampados pela mídia.

Em 2002 o medo disseminado pelos veículos de comunicação era que caso o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva ganhasse o pleito ele não seguiria as mesmas linhas econômicas adotadas até então. A própria revista colocava aquelas medidas que foram implementadas no governo Fernando Henrique Cardoso como a salvação e a estabilidade da economia brasileira.

As suposições que se sucederam eram de que Lula romperia com isso e adotaria medidas menos conservadoras o que acabaria com a disparada do dólar e a consequente “quebra” da economia. Na oportunidade a Veja utilizava um suposto temor dos órgãos reguladores da economia internacional em especial o FMI para apoiar o medo que disseminada a população.

Tudo isso resultou na famosa “Carta aos brasileiros” escrita por Lula se comprometendo a caso fosse eleito seguir as recomendações do FMI no tocante a economia.

No caso das eleições de 2010 a mídia tenta criar um pânico em torno da candidatura de Dilma Rousseff. Esse expediente ocorre na tentativa de aproximá-la de figuras que a própria revista ridiculariza e julga como não sendo corretas.

No caso de Veja há uma tentativa de alastrar o pânico na candidatura de Dilma a aproximando de movimentos como o MST e de personagens políticos que a própria publicação critica e/ou ridiculariza duramente como o presidente da Venezuela Hugo Chavez e Fidel Castro, líder político por muitos anos de Cuba.

Ao mesmo tempo a revista aproxima a candidata petista, em primeiro lugar, dos supostos escândalos de corrupção ocorridos dentro do governo Lula, especialmente o caso do mensalão em 2005. Além disso a Veja chama um determinado segmento dentro do PT como “ala radical” do partido e afirma que caso Dilma vença esse grupo que Lula conseguiu conter se aproximaria do poder e tentaria impor suas ideologias como uma mudança da política econômica e até mesmo controle da imprensa.

Algumas dessas acusações em especial os escândalos que são muito alaistrados nos veículos de comunicação semanais acabam sendo gerados e sustentados por declarações de fontes em *off*, conforme explicado anteriormente. Segundo o jornalista Franklin Martins, no livro “Jornalismo Político”, em uma cobertura jornalística dentro da editoria de política o jornalista deve ter muito cuidado pois chega até ele um grande número de informações e muitas delas sobre acusações vindas dos próprios políticos e que por isso precisam ser checadas pois são de procedência duvidosa, normalmente vinda de opositores que tem algum interesse escuso nessa divulgação.

Marcondes Filho no livro “A Saga dos Cães Perdidos” explica que muitos profissionais de comunicação acabam caindo em armadilhas de manipulação especialmente em uma análise equivocada de dossiês. Ele atribui essa falha à formação dos jornalistas que deixam de questionar suas fontes com maior veemência.

“O mundo caminha em descompasso da formação do jornalista: uma realidade cada dia mais complexa, uma formação cada vez mais precária. É exatamente o paradoxo de uma época e, ao mesmo tempo, o testemunho da inevitável superação desses profissionais. Quanto mais se tem acesso ao número cada vez maior de informações pelas tecnologias comunicacionais, pela Internet, pelos múltiplos canais de divulgação científica, tanto mais flagrante se torna o desnível do jornalista, tanto mais clara é a exposição de sua ignorância. Incapacitados de se aprofundar e de formar uma opinião pessoal fundamentada – normalmente pelo corre-corre da profissão, mas também por um preconceito generalizado e perigoso contra o aprendizado e a cultura intelectual – não conseguem decifrar ou não buscam o apoio de analistas para analisar dossiês, caindo facilmente nas manobras manipulativas das assessorias de imprensa de grandes indústrias, de assessorias ministeriais, em suma, das fontes que deveriam questionar, dotadas, estas sim, de profissionais mais compenetrados e mais bem treinados na venda de suas posições” (MARCONDES FILHO, 2000: 64)

Dentro de uma cobertura de eleições as assessorias de imprensa dos candidatos trabalham na tentativa de sempre publicar pautas positivas de seus candidatos e fazer com que suas propostas apareçam na mídia.

Essa interferência das assessorias de imprensa, conforme citado por Ciro Marcondes Filho acaba gerando notícias em que o mote principal não seja a apuração jornalística, mas sim o material que os assessores passam ao jornalista para que ele publique e assim coloque em evidência seus assessorados.

O juízo de valor que é feito pela Veja em uma campanha política acaba obrigando ao assessor de imprensa muitas vezes funcionar quase que como um advogado do seu assessorado tendo que soltar notas em defesa dele contra notícias publicadas na mídia.

É importante ressaltar que muitas vezes, como no caso da revista com a candidatura de Dilma Rousseff esse juízo de valores vai além do próprio processo eleitoral. Ele é feito durante o transcorrer das publicações, muito antes da campanha eleitoral, quando a revista utiliza adjetivos

para classificar movimentos sociais, políticos brasileiros e de países vizinhos, além do próprio partido da candidata.

Com esse “julgamento” feito edição após edição, cria-se um imaginário coletivo, conforme explicado no capítulo anterior. Depois a publicação aproxima a candidatura de Dilma dessas figuras que a própria revista julga como sendo maléficas á sociedade.

O candidato José Serra por sua vez também teve seu nome aproximado com um escândalo, mas de forma diferente do que a publicação faz com Dilma. No caso dele, por exemplo, a Veja na edição, número 2.155 de 10 de março na matéria “O voo tucano” citava a dificuldade de Serra costurar suas alianças e que ele tinha apenas partidos pequenos em sua chapa além do DEM “chamuscado” pelas acusações de corrupção contra o ex-governador de Brasília, José Arruda.

Entretanto ao contrário das aproximações de Dilma com os envolvidos do PT nos escândalos noticiados pela mídia, a Veja colocou Serra de maneira muito sutil no escândalo envolvendo políticos de partidos aliados ao seu, dedicando ao assunto não mais que quatro linhas e no meio da matéria. Além disso a aproximação dele não foi com Arruda propriamente dita mas sim com o DEM, partido do acusado. Em nenhum momento a revista fez qualquer menção de que os aos supostos culpados de corrupção do governo de Brasília participariam de algum modo do um hipotético governo de Serra na Presidência.

Durante todo o período de análise das reportagens da Veja que são da editoria Brasil e que de algum modo citaram a disputa para presidente, aproximadamente 85%<sup>12</sup> das matérias eram negativas a Dilma. Ou seja, essas reportagens de algum modo criticavam a candidata do PT e suas idéias e biografia pessoal e política.

Já com relação a Serra as matérias negativas a ele giraram em torno de 15%, algumas delas também são contra Dilma. Nesse caso, em matérias negativas a ambos invariavelmente o espaço utilizado para criticar a petista era até três vezes maior do que para mencionar Serra.

---

<sup>12</sup> Dados coletas a partir da tabulação realizada das matérias da Veja

Também é importante analisar não apenas a quantidade de pautas negativas de cada um dos dois candidatos, mas também o que elas colocam contra cada um deles. No caso de Dilma a maioria está ligada a corrupção a aproximam de figuras marginalizadas pela mídia. Com relação a Serra, as pautas negativas a ele tem um peso menor e em sua maioria falam sobre dificuldades de formação de chapas ou certa passividade do candidato em relação ao pleito. O tema corrupção praticamente é ignorado pela revista quando se faz uma matéria referente a Serra.

É possível notar que a Veja apesar de tentar e buscar o aprofundamento em suas reportagens ainda fica distante de transmitir ao leitor qualquer menção daquilo que é de fato a realidade dos fatos e a narrativa perfeita. Conforme foi citado no capítulo anterior, um inquérito policial ou uma investigação do Ministério Público (como a revista tenta trazer ao seu público) contém milhares de páginas para descrever cenas, ações dos personagens investigados etc. Mesmo assim ela não consegue reproduzir fielmente a realidade ocorrido e muito menos igualar o detalhamento da cena com alguém que viu ao vivo o fato ocorrer.

Seria difícil acreditar que a revista com algumas páginas dedicadas a contar o escândalo ou a investigação conseguisse reproduzi-la fielmente como pretendem editores e jornalistas.

Apesar de as revistas semanais serem mais detalhistas em suas notícias do que os sites de Internet, por exemplo, elas mesmo assim não conseguem o aprofundamento que desejam. Além disso os novos meios de produção de informação e a instantaneidade que se exige de uma produção jornalística acabam colaborando para que as matérias sejam cada vez mais superficiais.

Diante da imediatez proporcionada pelo uso desses mecanismos de distribuição de informação cada vez mais instantâneos, o simples contar histórias do cotidiano tornou-se uma forma fugaz de narrativa, por conta da velocidade que os meios de produção da informação permitem imprimir. Chegamos ao tempo da narrativa, ela própria inenarrável, trazido justamente por essa velocidade. Um fato se transforma em um título e toda informação para além disso é descartada. Assim a história desse fato se transforma em uma cronologia de manchetes. (PELEGRINI, 2008;03)

A instantaneidade no fazer das notícias não se restringe exclusivamente aos meios que necessitam se abastecer rapidamente de informações para “furar” os seus concorrentes mas

também nos dias de hoje já quase não se admite que um jornalista tenha um tempo para fazer uma apuração criteriosa dos fatos. Aquilo que não é instantâneo, rápido e que demande tempo em muitos casos é jogado fora na produção jornalística.

Diante de todo esse cenário a realidade e a objetividade tão buscadas pelas redações acabam ficando cada vez mais distantes, ao passo que a produção jornalística a cada dia que passa fica na superficialidade dos fatos.

O surgimento da Internet colaborou ainda mais para a consolidação dos textos curtos e para o fato se transformarem em títulos, conforme citado por Milton Pelegrini. A Internet que poderia inverter esse fato uma vez que ela não tem a limitação de espaço dos periódicos impressos e nem o problema de tempo como os jornais na televisão e no rádio.

A seguir um detalhamento sobre a aproximação feita pela Veja da candidata do PT com personagens e movimentos que a própria Veja repudia. É importante ressaltar que o objetivo dessa pesquisa não é analisar os políticos, movimentos sociais ou supostos escândalos que sejam citados, e muito menos aferir juízo de valor a eles, mas sim fazer uma reflexão sobre como esses elementos são utilizados durante o processo da cobertura jornalística das publicações semanais e mais especificamente da revista Veja.

## **Referências**

ABRAMO, Cláudio. **A Regra do Jogo. O Jornalismo e a Ética do Marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998 4ª reimpressão

ABRAMO, PERSEU **Padrões de Manipulação na Grande Imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ARBEX JR, JOSÉ **Showrnalismo a Notícia como Espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.  
ARBEX JR, JOSÉ **O Jornalismo Canalha**. São Paulo: Casa Amarela, 2003

BAITELLO, Norval **A Era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2006

BAITELLO, Norval **As Irmãs Gêmeas: Comunicação e Incomunicação. Os Meios da Incomunicação**. São Paulo: Biblioteca CISC, 2006.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos Meios as Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRSJ, 2003

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

- BARROS, D. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Troca Simbólica e a Morte**. Trad. Maria Stela Gonçalves e Adail U. Sobral. São Paulo: Ed. Loyola, 1996a
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Trad. A. Mourão. Lisboa: Ed. Presença, 1976a.
- BETH, Hanno / Pross, Harry. **Introducción a la Ciencia de la Comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.
- BELTING, Hans. **A Imagem Autêntica**. São Paulo: Biblioteca CISC, 2008
- BYSTRINA, Ivan **Objetividade e Imparcialidade no Jornalismo**. São Paulo: Biblioteca CISC, 2009.
- CAZELOTO, Edilson. **Inclusão Digital: Uma Visão Crítica**. São Paulo: SENAC, 2008
- CONTRERA, Malena **O Pânico na Mídia**. São Paulo: Biblioteca CISC, 2002
- ELIAS, Norbet **Sobre o Tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FLUSSER, Vilém **A História do Diabo**. São Paulo: Editora Annablume, 2005
- FLUSSER, Vilém **A Dúvida**. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 1999
- FLUSSER, Vilém **Filosofia da Caixa Preta. Ensaios para uma Futura Filosofia da Fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- FLUSSER, Vilém **Fenomenologia do Brasileiro. Em Busca de um Novo Homem**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.
- FLUSSER, Vilém **Da Religiosidade. A Literatura e o Senso de Realidade**. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- HALBWACHS, Maurice **A Memória Coletiva**. São Paulo: Editora Vértice, 1990.
- KAMPER, Dietmar **Imagem**. São Paulo: Biblioteca CISC, 2006
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LIMA, Venício **A Mídia nas Eleições 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LUHMAN, NIKLAS. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. Tradução: Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulos, 2005
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research in Practice**. Examples for discussion and analysis. San Francisco: Jossey-Bass, 2002. p.37-39
- MOREIRA, D.A. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2004

- MOREIRA, S. V. **Análise Documental como Método e como Técnica**. In: DUARTE, J.;
- ORTEGA y GASSET, José. **Meditação da Técnica**. Rio de Janeiro: Livro Ibero Americano Ltda., 1963
- PELEGRINI, Milton **As Inverdades, Meias Verdades e as Versões no Jornalismo**: São Paulo: Biblioteca CISC, 2009
- PELEGRINI, Milton **Tempo, Tecnologia e Mídia. O Roubo do Presente e a Construção do Futuro nos Grupos Sociais**. São José do Rio Preto: Bluecom, 2008.
- PROSS, HARRY **A Sociedade do Protesto**. São Paulo: Annablume, 1992
- PROSS, Harry **A Economia dos Sinais e a Economia Política**. São Paulo: Biblioteca CISC, 2006.
- ROMANO, Vicente **A intoxicação Lingüística**. Portugal: Deriva Editores, 2008
- ROMANO, Vicente **Ordem Cultural e Ordem Natural do Tempo**. São Paulo: Biblioteca CISC, 2006.
- ROMANO, Vicente. **El Tiempo y el Espacio en la Comunicación**. Espanha, Navarra: Argitaletxe Hiru, 1998.
- SODRE, Muniz. **As Estratégias Sensíveis. Afeto, Mídia e Política**. São Paulo: Editora Vozes, 2006
- SODRÉ, Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 4ª edição.
- WEBER, Max. **Três Tipos de Poder e Outros Escritos**. Tribuna da História, Lisboa, 2005.