

JORNALISMO E A REPRODUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS SOCIAIS

Daiane Pereira da Rosa¹
Grazieli Francini Teixeira²
Felipe Harmata Marinho³

RESUMO

O presente trabalho busca compreender se o jornalismo contribui ou não para consolidar visões estereotipadas. Discute-se assim o jornalismo como forma de conhecimento e um meio de comunicação capaz de reproduzir estereótipos sociais que, por vezes, distorcem a realidade. A reflexão metodológica é realizada a partir da teoria das representações sociais.

Palavras-chave

Jornalismo, estereótipos e representações sociais.

ABSTRACT

This study aims to understand whether or not journalism contributes to strengthen stereotypes. It discusses journalism as well as knowledge and methods of communication capable of reproducing social stereotypes that sometimes distort reality. The methodological reflection is performed from the theory of social representations.

Key-words

Journalism, stereotypes and social representations.

¹ Bacharel em Jornalismo do Curso de Comunicação Social da UniBrasil, email: daia.rosa@yahoo.com.br.

² Bacharel em Jornalismo do Curso de Comunicação Social da UniBrasil, email: grazinha_fran@hotmail.com.

³ Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG, Especialista em Comunicação e Semiótica pela PUC-PR, Bacharel em Jornalismo pela Universidade Positivo. É professor dos cursos de jornalismo e relações públicas da UniBrasil e jornalista da Rádio BandNews FM, email: feharmata@yahoo.com.br.

JORNALISMO: UMA FORMA DE CONHECIMENTO NO SENSO COMUM

O jornalismo assim como a ciência é um meio de produzir conhecimento, porém se diferencia porque revela aspectos da realidade de forma diferente, que outros modos de conhecimento podem não ser capazes de revelar (Meditich, 1997). Ele acredita que o jornalismo é uma forma de conhecimento, mas que ele “tanto pode servir para reproduzir outros saberes quanto para degradá-los, e é provável que muitas vezes faça essas duas coisas simultaneamente” (p. 2).

O conhecimento produzido por outras instituições sociais é reproduzido pelo jornalismo assim como a própria produção da mídia. Classificar jornalismo como uma forma produtora de conhecimento é importante para que a sociedade exija maior qualidade das produções, conteúdos e profissionais da área de comunicação. “Considerá-lo como um meio de conhecimento, estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos. Conhecimento implica em aperfeiçoamento pela crítica” (p. 11).

No entanto, Tambosi (2005) discorda dessa argumentação porque, para ele, o jornalista ao sair da redação para produzir um material jornalístico, não está em busca de conhecimento, mas de informações que sustentem e dê credibilidade à reportagem. “O objetivo que move a atividade jornalística, portanto, é a informação, não o conhecimento. O jornalismo torna públicas, isto é, dá a conhecer, informações que de outra forma permaneceriam opacas” (p. 36). Ao produzir apenas informações, o jornalismo baseado em declarações pode tornar duvidosa a veracidade desses dados, que se induzir a crenças falsas não produziria conhecimento.

Mas se as informações se comprovam verdadeiras o jornalismo pode até se configurar como uma maneira de conhecimento que, no entanto, não é autônoma porque depende de informações externas e da participação ativa do receptor. “É o leitor ou telespectador que, de fato, adquire conhecimento ao receber e processar informações corretas, através das quais pode formar representações verdadeiras da realidade” (p. 36). Neste caso, o conhecimento seria fruto da notícia estruturada com base em informações corretas.

Porém Meditsch (1997) defende o jornalismo como uma maneira de produzir e reproduzir conhecimento de forma benéfica para a sociedade. Nesse formato, o conhecimento jornalístico caracterizado pela imediaticidade do real

na rotina produtiva participa do campo lógico do senso comum, que antes era desprezado, mas passou a ser valorizado como objeto de estudo.

A sociologia e a antropologia do conhecimento, ao se debruçarem sobre o cotidiano das pessoas comuns, e não apenas sobre os relatos dos sábios, reforçam a ideia de que a metodologia científica não é o único modo de conhecer e provavelmente sequer o mais importante para a nossa sobrevivência individual (p. 4).

Deste modo, enquanto a ciência trabalha para traduzir o conhecimento do senso comum em linguagens formais, o jornalismo faz o caminho contrário, em direção da divulgação universal de uma realidade mais transparente. “O conhecimento do jornalismo será forçosamente menos rigoroso, em compensação, será também menos artificial” (p. 7).

O senso comum corresponde a um conhecimento natural que integrante da realidade da vida cotidiana não necessita de comprovação maior que a simples existência (Berger e Luckmann, 1985). O conhecimento restrito a prática cotidiana possui local privilegiado no arquivo social do conhecimento.

A atitude natural é a atitude da consciência do senso comum precisamente porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens. O conhecimento do senso comum é o conhecimento que eu partilho com os outros nas rotinas normais, evidentes da vida cotidiana (p. 40).

Sendo o conhecimento específico de mundo de um indivíduo limitado a própria ocupação e aos seus interesses, o mundo do outro se torna incompleto, e o conhecimento social do senso comum atua neste campo em que não é possível conhecer tudo. “Embora o estoque social do conhecimento represente o mundo cotidiano de maneira integrada, diferenciado de acordo com zonas de familiaridade e afastamento, deixa opaca a totalidade desse mundo” (p. 65-66).

Ainda de acordo com Berger e Luckmann (1985) o estoque social de conhecimento possui algumas estruturas básicas prontas relacionadas ao cotidiano. O jornalismo ao reproduzir o conhecimento com padrões pré-estabelecidos fica exposto a repetir ideias generalizantes e reducionistas porque essas informações repassadas à sociedade de maneira despercebida reproduzem padrões sociais. “Como produto social, o jornalismo reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições. Nenhum modo de conhecimento disponível está completamente imune a isto” (Meditsch, 1997, p. 11). Essa atividade abre brechas para a inclusão de estereótipos no discurso jornalístico que podem contribuir para a distorção de aspectos da realidade e para a consolidação de rótulos em determinados grupos sociais.

1. JORNALISMO COMO REPRODUTOR DE ESTEREÓTIPOS SOCIAIS

Assim como o senso comum é um costume natural (Berger e Luckmann, 1985), e por isso na maioria das vezes não é notado por quem o reproduz, o estereótipo também segue o mesmo raciocínio. É aceito como algo natural, o que faculta o questionamento ou a rejeição do indivíduo que o detém ou a ele é apresentado. “O risco dos estereótipos reside na sua aparente obviedade ou naturalidade. Para o receptor, a realidade estereotipada parece tão óbvia que não fará esforços para questioná-la ou, pelo menos, para atenuá-la” (Ferrés, 1998, p. 137).

De acordo com Moroni e Filha (2006), essa naturalização é perigosa na medida em que os estereótipos se transformam em preconceito e que os afetados por ele podem ser atingidos de forma negativa, “como baixa auto-estima, depressão, não-socialização, sentimentos de rejeição, desprezo e outros problemas psicológicos e sociais” (p.4).

2. Segundo Moroni e Filha (2006), “para o espectador, a construção estereotipada é tão natural que não há resistência em aceitá-la. Não há questionamentos e nem incertezas” (p. 20). Mas o jornalismo precisa encontrar mecanismos para, se não deixar de reproduzir estereótipos, ou pelo menos, diminuir a intensidade deste. “A mídia pode influenciar nesse processo de estereotipia, através da manutenção e divulgação desses estereótipos ou da transgressão dos padrões, através de rupturas com a norma estabelecida” (STRASSBURGER E SILVEIRA, 2008, p. 2).

Moroni e Filha (2006) de acordo com os pensamentos de Lage apontam que “os preconceitos e pressupostos atrapalham o jornalismo, pois carregam a impressão de que nada mais há para descobrir no mundo, enquanto a essência da profissão deve ter como ponto de partida a observação” (p. 27). Por esse motivo, é pertinente analisar como o jornalismo, sendo uma forma de conhecimento, localizado entre a ciência e o senso comum, faz a reprodução desses estereótipos, presentes em diversas manifestações da sociedade, analisando as representações sociais tanto de quem está do lado de dentro da penitenciária, quanto de quem está fora.

As pessoas são acostumadas a aceitar naturalmente esses padrões pré-estabelecidos pelos meios de comunicação e pelas relações sociais. “A criança nasce em um mundo que já está estruturado pelas representações sociais de sua comunidade, o que lhe garante a tomada de um lugar em um conjunto sistemático de relações e práticas sociais” (DUVEEN, 2007, p. 265). Moroni e Filha (2006) vão além e afirmam que parte das origens do preconceito está no

estereótipo que inicia na infância e “atua e dissemina conceitos preestabelecidos” (p. 20).

Assim, a tendência simplificadora que adiciona rótulos as pessoas é ensinada ao indivíduo para que o processo de estereotipa continue cada vez mais ativo na fase adulta. Há “um esforço cognitivo no sentido de ordenar e simplificar o mundo, já que a complexidade e heterogeneidade que o caracteriza termina por dificultar a possibilidade de representá-lo internamente” (PEREIRA *apud* Moroni e Filha, 2006, p. 21).

Moroni e Filha (2006) explicam que a palavra estereótipo é formada pelos termos gregos *stereos* e *túpos*, que significam rígido e traço, respectivamente. Johnson (1997) interpreta essa definição da palavra como uma comparação aos métodos empregados na impressão gráfica, na qual várias cópias idênticas são produzidas a partir de uma única impressão. Mas a expressão não se limita a definição do plano etimológico e possui outras explicações. “O estereótipo é uma crença rígida, excessivamente simplificada, não raro exagerada, aplicada tanto a uma categoria inteira de indivíduos como a cada indivíduo na mesma” (p. 93). Ou seja, um contexto complexo, com diferentes particularidades, é reduzido a uma visão simplista.

Desta forma, “o estereótipo enquanto crença generalizada e equivocada com respeito a um grupo gera atitudes de preconceito em relação a esse grupo” (Ferrés, 1998, p. 139). Para Johnson (1997) os estereótipos são a base do preconceito que são utilizados para justificar atos de discriminação. São “modelos socialmente legitimados” que organizam uma concepção homogênea de se relacionar com o mundo para criar uma generalização “que fabrica imagens mentais uniformizadas e impõe formas de se relacionar” (Lysardo-Dias, 2007, p. 28). Assim, o estereótipo pode ser concebido como uma atitude negativa.

O termo estereótipo assume uma conotação pejorativa já que remete a um conceito falso (na origem inclusive de preconceitos sociais), uma crença desprovida de qualquer senso crítico que encerrava uma simplificação ou uma generalização sem fundamento (p. 26).

Mas os estereótipos apesar de apresentarem características que fundamentam a opressão social e por isso com frequência são concebidos como indesejáveis, eles também exercem um papel importante na vida do sujeito em sociedade. “Quando ingressamos em uma situação em que não conhecemos nenhum dos indivíduos, por exemplo, temos de possuir alguma base para saber o que esperar dos outros e o que eles devem esperar de nós” (Johnson, 1997, p. 93). Para Moroni e Filha (2006), trata-se de um processo cultural penetrado no inconsciente humano e social, e que nesse processo de generalização podem surgir equívocos, no qual, “duas ou três características mais marcantes acabam por representar todos os indivíduos de um mesmo sexo, etnia, origem, profissão, classe social etc” (p. 3).

A convenção estabelecida pelas representações estereotipadas está presente em todos os modos comunicacionais, porque estes se utilizam de elementos padronizados ao transmitirem suas mensagens (Lysardo-dias, 2007). Segundo Lysardo-Dias (2007), os estereótipos são propagados por diversos meios como ambiente familiar e mídia, que possuem tanto o poder de consolidá-los, como de modificá-los. “Por isso a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa, é ela que está na base do processo de estereotipia” (p. 28).

O jornalismo, inserido nas relações midiáticas, compõe o sistema que pode fortalecer visões estereotipadas, pré-concebidas, ou contribuir para mudanças de novos comportamentos e ideias. “De uma forma ou de outra, a mídia se serve de estereótipos cuja eficácia depende da maneira como são mobilizados e do poder de sedução que exercem junto ao público” (p. 29). A comunicação pode apresentar uma informação carregada de estereótipo, com valores comuns, que compartilhada com várias pessoas é mais fácil de ser assimilada.

Vivemos num mundo que nos chega editado pelos meios de comunicação, que nos contam a "realidade" através de relatos impregnados de estereótipos que no mais das vezes nos são desfavoráveis. São esses os relatos que recebemos cotidianamente e que vão preencher nossa visão de mundo não apenas sobre os fatos de que não participamos, mas, muitas vezes, também sobre os fatos do universo em que vivemos (BACCEGA, 1998, p. 10).

A participação do jornalismo na construção da realidade, feita por meio de imagens, palavras, depoimentos, da ideologia dos profissionais e do agendamento dos assuntos veiculados, não deve ser desprezada porque de acordo com Moroni e Filha (2006) “é de suma importância [...] e de que forma, são veiculados os conteúdos no jornalismo televisivo. Tal observação também é pertinente ao jornalismo produzido por meio de vídeodocumentário” (p. 26).

3. Férres (1998) defende que tanto o cinema como a televisão, são os meios que mais estereotipam, pois agem no sentido de facilitar a tarefa do espectador e por isso as simplificações são utilizadas com maior frequência no processo de produção. “A exposição constante a imagens estereotipadas da realidade leva à construção de algumas representações mentais da realidade igualmente estereotipadas” (p. 140).

Mas, se o estereótipo, por vezes, prejudica o bom desenvolvimento das relações sociais mantidas na sociedade entre diferentes grupos, por que simplesmente não abandoná-lo? Por que o estereótipo carrega consigo a

ameaça de exclusão para aquele que não está disposto a seguir determinada visão estereotipada. Fazer essa escolha pressupõe ter conhecimento de estar a margem do sistema de relações e afastado do coletivo social. “O estereótipo baseia grande parte da sua força no medo da diferença, no medo do custo social que significa ter que assumir uma identidade minoritária” (p. 142).

Por isso, não se pretende com esta pesquisa eliminar os estereótipos, mas identificá-los e apontar saídas que possam contribuir para atenuar seus efeitos, alertar sobre os riscos e verificar se é possível abordar grupos e assuntos, que culturalmente, são repletos de estereótipos com uma visão diferenciada, atuando no sentido de colaborar para o abandono de visões distorcidas.

4.

5. OS REFLEXOS DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO JORNALISMO

Entende-se por representações sociais uma corrente de estudo das ciências sociais, dentre elas a comunicação, que analisa as particularidades do homem sem desprezar o contexto social em que está inserido (Guareschi e Jovchelovitch, 2007). Esse contexto teórico, juntamente com o caminho metodológico, é essencial para entender as representações das próprias detentas.

Sendo uma teoria da psicologia social, Arruda (2002) diz que o fundamento de representações sociais tem aparecido frequentemente em trabalhos de outras áreas. “Com efeito, este conceito atravessa as ciências humanas e não é patrimônio de uma área em particular” (p. 2).

6. Além disso, as representações sociais são ferramentas importantes para desvincular visões estereotipadas. Isso porque de acordo com Sá (2004) as representações já existentes acolhem novas representações e ao criar uma realidade social, novos elementos são acrescentados à realidade consensual, produzindo mudanças no sistema de pensamento social, construindo ideias para a vida cotidiana. Ou seja, as representações sociais são capazes de reformular padrões pré-estabelecidos ao tornar o estranho familiar.

As representações não são exclusividades do sujeito, mas resultado da interação entre sociedade e ideologia do meio de convivência do qual integra, da própria experiência individual, da história, da formação cultural e da relação entre sistema social e sujeito, segundo Oliveira (2008). As representações buscam categorizar o estranho de tal forma que ele seja transferido para um contexto mais próximo. “A função das representações é tornar familiar o não familiar numa dinâmica em que objetos e eventos são reconhecidos, compreendidos com base em encontros anteriores” (LEME, p. 48, 2004).

A teoria das representações sociais serviu de base para caracterizar e ajudar a compreender como e por quais motivos a comunicação faz ou não essa reprodução de estereótipos. Ela é pertinente por ter o estudo centralizado

não apenas no sujeito, mas também na realidade do mundo, nas mesmas proporções (Guareschi e Jovchelovitch, 2007). Desta forma, a teoria apresenta novas possibilidades:

Em primeiro lugar, porque contra uma epistemologia do sujeito “puro”, ou uma epistemologia do objeto “puro”, a teoria das representações sociais centra seu olhar sobre a relação entre os dois. Ao fazer isso ela recupera um sujeito que através de sua atividade e relação com o objeto-mundo, constrói tanto o mundo como a si próprio (p. 19).

Essas formas de compreender o mundo por meio de representações sociais são, de acordo com Sá (2004), características dos tempos modernos. Isso porque o primeiro pesquisador a desenvolver a teoria das representações sociais no campo da psicologia social, Serge Moscovici, acreditava que as novidades apresentadas para as sociedades modernas, por meio “dos universos reificados da ciência, da tecnologia ou das profissões especializadas” (p. 36), provocavam estranhamento. Essa não familiaridade é a condição essencial para que a realidade social possa ser criada e deixar de ser novidade.

Segundo o autor [Moscovici], o estranho atrai, intriga e perturba as pessoas e as comunidades, provocando nelas o medo da perda, dos referenciais habituais, do senso de continuidade e de compreensão mútua. Mas, ao tornar o estranho familiar, ele é tornado ao mesmo tempo menos extraordinário e mais interessante (p. 37).

De acordo com Sá (2004), Jodelet reconhece a representação social como uma forma de conhecimento pontual, que manifesta conteúdos generalizados e amplamente aceitos. Para Jodelet, tudo isso representa um pensamento social que é prático para a comunicação e orienta a compreensão das relações sociais pelos indivíduos. É algo que direciona o olhar das pessoas. Para Guareschi e Jovchelovitch (2007), a teoria das Representações Sociais atua tanto no meio social, quanto nos processos de constituição simbólica, nos quais os indivíduos se esforçam por meio de uma identidade social para no mundo encontrar o seu lugar e entendê-lo.

“Segundo Moscovici (1976), esses ‘conjuntos de conceitos, afirmações e explicações’, que são as Representações Sociais, devem ser considerados como verdadeiras ‘teorias’ do senso comum, ‘ciências coletivas’” (Sá, 1993, p. 26). Para Sá, essas definições ocorrem tanto na interpretação como na

construção das realidades sociais. Desta forma, a representação social é um conhecimento específico. “Entretanto, é tida como objeto de estudo tão legítimo quanto este, devido à sua importância na vida social e à elucidação possibilitadora dos processos cognitivos e das interações sociais” (Jodelet *apud* Oliveira, 2008, p. 42).

Esse saber tem grande relevância porque se dedica a compreender representações cotidianas que podem carregar o senso comum. Berger e Luckmann (1985) afirmam que o senso comum é um costume natural, que passa despercebido pelas pessoas, porque é um universo compartilhado por muitos indivíduos em atividades cotidianas. “A partir do momento em que essas informações começam a ser justificadas por meio de argumentos aceitáveis, o senso comum começa a evoluir em direção à ciência” (Santos, 2009, p. 9). Para Santos (2009) o senso comum lida com aspectos subjetivos, com juízos de valores, que devem ser levados a um formalismo, para se desenvolver como ciência.

Já para Demo (1995), “o senso comum é, assim, marcado pela falta de profundidade, de rigor lógico, de espírito crítico, mas não possui apenas o lado negativo, a começar por ser o saber comum que organiza o cotidiano” (p. 18). Nesta complexa relação entre sujeito e mundo, norteadas pelas representações sociais e senso comum, produzem-se defesas como os estereótipos, para organizar as relações sociais. Ou seja, “com a ajuda das RS [representações sociais] nós nos orientamos no mundo e sabemos o que fazer; elas são recursos de que dispomos” (Bauer, 2007, p. 241).

Para compreender as representações sociais e seus efeitos, é imprescindível entender os processos que as produzem e transformam de acordo com Duveen (2007). Estudar a função que o jornalismo desempenha por meio dos veículos de comunicação é pesquisar uma parcela significativa de meios de propagação das representações sociais, pois de uma forma ou de outra, as pessoas acabam estando em contato com a comunicação midiática.

Um importante papel é desempenhado, nesse processo de transferência e transformação dos conhecimentos, pelos divulgadores científicos de todos os tipos – jornalistas, cientistas amadores, professores, animadores culturais, pessoal de *marketing* – e pela crescente ampliação dos meios de comunicação de massa (Sá, 1993, p. 30).

As representações sociais existem porque se sustentam no sujeito. “É essencial identificar o grupo que as veicula, situar seu conteúdo simbólico [...], e relacioná-lo funcionalmente a um contexto intergrupar específico” (Bauer, 2007, p. 235). Desta forma, optou-se por analisar as representações e estereótipos reproduzidos pela comunicação jornalística em busca de iniciar uma discussão sobre o tema.

7.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Logo, conclui-se que os produtos jornalísticos por meio das escolhas do jornalista, como fontes, entrevistados, dados e enfoques, podem reproduzir estereótipos sociais e utilizar generalizações e visões pré-concebidas para definir tal realidade. O que pode ser bastante prejudicial tanto para os indivíduos estereotipados, que podem sofrer de discriminação e problemas sociais e psicológicos, quanto para a sociedade que, com o auxílio de informações transmitidas pela mídia, solidifica preconceitos.

Da mesma forma que os acontecimentos vivenciados pelos indivíduos podem alterar as Representações Sociais de mundo, o jornalismo também pode redirecionar o olhar das pessoas e reformular as representações com a experiência proporcionada por meio de produtos jornalísticos. Pois mesmo que o receptor da notícia não esteja fisicamente no local dos fatos, se trata de uma forma legítima de experiência.

Fica, portanto, registrado neste trabalho a descoberta de novas considerações a respeito do tema, mas acima de tudo um convite para que outras pesquisas explorem aspectos ainda não trabalhados, que possam contribuir para o desenvolvimento social.

9. REFERÊNCIAS

ARRUDA, Ângela; **Teorias das Representações Sociais e Teorias de Gênero**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em:

http://www.acaoeducativa.org/downloads/teoria_das_representacoes.pdf.

Acesso em: 21/05/2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O estereótipo e as diversidades**. [S.l.], 1998. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4077/3827>

Acesso em: 02/05/2010.

BAUER, Martin. **A popularização da ciência como imunização cultural: a função de resistência das representações sociais**. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). **Textos em representações sociais**. 9. ed. Vozes: Petrópolis, 2007.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 22. ed. Vozes: Petrópolis, 1985.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. Atlas: São Paulo, 1995.

DUVEEN, Gerard. **Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento**. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). **Textos em representações sociais**. 9. ed. Vozes: Petrópolis, 2007.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Artmed: Porto Alegre, 1998.

GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). **Textos em representações sociais**. 9. ed. Vozes: Petrópolis, 2007.

LEME, Maria Alice Vanzolini da Silva. **O impacto da teoria das representações sociais**. In: SPINK, Mary Jane (Org.). **O conhecimento no cotidiano. As representações sociais na perspectiva da psicologia social**. Brasiliense: São Paulo, 2004.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. [S.l.], 2007. Disponível em:

http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007_pp25-35_Lysardo-Dias.pdf. Acesso: em 30/04/2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Santa Catarina, 1997. Disponível em:

<http://www.bocc.uff.br/listas/tematica.php?codtema=8>. Acesso em:

23/03/2010.

MORONI, Alyohha de Oliveira; FILHA, Elza Aparecida de Oliveira. **Estereótipos no telejornalismo brasileiro**: identificação e reforço. [S.l.], 2006. Disponível em:

<http://www.labcom.ubi.pt/bocc/listas/tematica.php3?codt=19>. Acesso em: 23/03/2010.

OLIVEIRA, Érica Patrícia Teixeira de. **Mulheres em Conflito com a Lei**: representações sociais, identidades de gênero e letramento. 2008. 145 f. Tese (Mestrado em Letras) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Maringá, Maringá. Disponível em:

<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/eptoliveira.pdf>. Acesso em: 10/04/2010.

SÁ, Celso Pereira. **Representações Sociais**: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane (Org.). O conhecimento no cotidiano. As representações sociais na perspectiva da psicologia social. Brasiliense: São Paulo, 2004.

SANTOS, Carlos José Giudice de. **Tipos de conhecimento**. [S.l.], 2009.

SILVA JUNIOR, Edison Miguel da. **Pena privativa de liberdade**: ressocialização ou escola do crime?. Goiás, 2006. Disponível em: <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/2/articles/12407/public/12407-12408-1-PB.pdf>. Acesso em: 24/05/2010.

STRASSBURGER, Tabita; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. **Jornalismo, estigmas sociais e periferia**: a narrativa de conflitos na mídia impressa. Santa Maria, 2008. Disponível em:

www.ufpel.edu.br/cic/2008/cd/pages/pdf/SA/SA_01080.pdf. Acesso em: 03/05/2010.

TAMBOSI, Orlando. **Informação e conhecimento no jornalismo**. Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://posjor.ufsc.br/public/docs/87.pdf>. Acesso em: 15/04/2010.