

A representação da mídia jornalística na *graphic novel* “Pérsepolis”¹

Ana Beatriz LEITE DE SOUZA²

Diego dos Santos BARBOSA³

Ricardo Jorge de Lucena LUCAS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A leitura que os produtos culturais fazem das práticas jornalísticas inserem o *ethos* da profissão no imaginário coletivo da sociedade e servem de reflexão ao campo de trabalho. Em contraponto aos quadrinhos de super-heróis, que criam uma imagem romantizada do jornalismo, os quadrinhos não-ficcionais trazem um retrato mais próximo da realidade. Este artigo se propõe a analisar a representação da mídia jornalística na *graphic novel* autobiográfica “Pérsepolis”, da quadrinista iraniana Marjane Satrapi. À luz da análise do discurso (AD), leva-se em consideração o contexto cultural e familiar da autora, pontuais no que diz respeito às formas de representação adotadas na narrativa.

Palavras-chave

Jornalismo; história em quadrinhos; *ethos*; análise do discurso.

Introdução

A busca pela verdade e exatidão e a noção da responsabilidade social em “*ser os ouvidos e os olhos remotos do público*” (LAGE, 2011, p. 23) e de seus profissionais enquanto “*porta-vozes da opinião pública*” (TRAQUINA, 2005, p. 48) são valores que circundam o *ethos* jornalístico. Além de nortear o campo profissional, esses valores são

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC. E-mail: anabmilk@gmail.com

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC. E-mail: diegosbarbosa95@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA-UFC) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGC-UFC). Coordenador do projeto de extensão Oficina de Quadrinhos UFC. E-mail: ricardo.jorge@gmail.com

refletidos no imaginário da sociedade a partir da leitura feita pelos produtos culturais a respeito da profissão.

Acompanhados do *ethos* que norteia o jornalismo e tomando como base sua competência específica de fornecer informação à sociedade (TRAQUINA, 2008), a literatura, o cinema, as histórias em quadrinhos e outros diversos formatos de produtos culturais de massa ajudaram a criar o “*modelo de jornalista-herói que coloca a profissão acima de tudo e luta até o fim pela verdade dos fatos*” (TRAVANCAS, 2003, p. 01).

Nas histórias em quadrinhos, esse modelo aparece, na maior parte das vezes, através da representação do super-herói que, nas horas vagas, trabalha como repórter. Por outro lado, os quadrinhos não-ficcionais, por possuírem um caráter referencial, trazem um retrato mais realista da profissão e ressaltam a ambiguidade existente dentro do campo.

Neste artigo, analisaremos como se dá essa representação na *graphic novel* autobiográfica “Persépolis”, que conta a vida da quadrinista Marjane Satrapi durante a Revolução Iraniana e Revolução Islâmica. A reflexão leva em conta a noção de pacto autobiográfico proposto por Lejeune (1975), que exige a identidade entre autor, narrador e personagem, além da problematização do mesmo a partir do conceito de *cartoon self* (HATFIELD, 2005). Para a análise em si, levantamos todos os momentos em que a mídia jornalística aparece na narrativa e escolhemos trechos específicos de oito capítulos da *graphic novel* para analisarmos à luz da Análise do Discurso (AD).

Quadrinhos autobiográficos

A produção de histórias em quadrinhos é, muitas vezes, injustamente colocada em um patamar abaixo da produção literária e de artes visuais. Isso porque, apesar de não poder ter propriedade reivindicada por nenhuma cultura ou país específico (MAZUR E DANNER, 2014), os quadrinhos se popularizaram ao redor do mundo através das tirinhas publicadas em jornais, geralmente com temáticas leves e tom cômico, o que contribuiu para criar a noção de que são uma leitura destinada para crianças.

Porém, desde os primórdios existiu uma produção alternativa em paralelo à produção de massa, que resultou no surgimento de gêneros que ajudam a desconstruir tal estigma, como, por exemplo, os quadrinhos não-ficcionais e os autobiográficos. O ano de 1992 foi um grande marco nesse sentido, quando Art Spiegelman ganhou um prêmio

Pulitzer pela *graphic novel* “Maus”, a única HQ a ganhar a famosa premiação, o que ajudou a popularizar outros quadrinhos que trazem relatos pessoais.

A autobiografia nos quadrinhos segue o mesmo pacto proposto por Lejeune (1975) à autobiografia em prosa: ao contrário do romance, gênero em que o autor atesta o caráter de ficção, os escritos autobiográficos, ao explicitarem a identidade entre autor, narrador e personagem, assumem um caráter referencial, que diz respeito à uma “realidade” externa ao texto. Ou seja, “*a identidade entre autor, narrador e personagem é a condição sine qua non de uma autobiografia*” (ALBERTI, 1991, p. 75), seja ela em prosa ou em quadros.

Apesar de partilharem do mesmo pacto, as produções autobiográficas de quadrinhos e da literatura possuem uma característica primordial diferente. Tal divergência provém de um aspecto que é diferencial também das duas artes no geral: o planejamento visual. Na 9ª arte há a presença do *cartoon self* (HATFIELD, 2005), a representação visual do próprio autor, que cria uma dualidade entre objetividade e subjetividade.

É a exploração gráfica dessa dualidade que distingue os quadrinhos autobiográficos da maioria das autobiografias em prosa. Diferente da narração em primeira pessoa, que trabalha de dentro para fora, descrevendo eventos como o experienciado pelo autor, os quadrinhos trabalham ostensivamente de fora para dentro, apresentando eventos de uma (imaginada) posição de objetividade, ou pelo menos distância. (HATFIELD, 2005, p. 115)⁵

Por permitir um distanciamento crítico característico dos relatos em terceira pessoa, a presença do *cartoon self* cria um nível de identidade entre autor, narrador e protagonista maior que o alcançado pelo texto escrito. Entretanto, o efeito é ambíguo e, por mais que confira objetividade, o *cartoon self*, assim como o personagem da autobiografia em prosa, não é o autor, mas sim a representação dele por ele próprio criada.

Do ponto de vista da relação entre autor e narrador, teríamos uma identidade clara, assumida, que se manifesta no presente da enunciação: é o autor que escreve aquelas linhas; é ele que narra, no momento presente, a história. Já entre autor e personagem, o que teríamos não constitui identidade, mas, antes, uma relação de semelhança, uma vez que o sujeito do enunciado (personagem), apesar de inseparável da pessoa que produz a narração (o autor-narrador está falando dele mesmo), dela está afastado. (ALBERTI, 1991, p. 76)

⁵ Tradução nossa. Original: "It is the graphic exploitation of this duality that distinguishes autobiography comics from most autobiography in prose. Unlike first-person narration, which works from the inside out, describing events as experienced by the teller, cartooning ostensibly works from the outside in, presenting events from an (imagined) position of objectivity, or at least distance".

Para Alberti (1991), a partir do momento em que o autor reconstrói os acontecimentos a serem relatados, assume que a relação entre ele e o personagem não são de identidade, mas sim de semelhança. O *cartoon self*, portanto, por mais que assuma o papel do relato em terceira pessoa, estaria “*apenas promovendo a ilusão da unidade do eu*” (p. 79), semelhante ao que ocorre com o uso da primeira pessoa na prosa.

Não à toa, ao estudar poesias autobiográficas, Combe (2010) defende a aproximação entre ficção e a autobiografia, assim como a existência de um eu-lírico dentro desta, o que ele chama de sujeito autobiográfico “ficcionalizado”. Para o autor, “*todo discurso referencial comporta fatalmente uma parte de invenção ou de imaginação que alude à 'ficção'*” (p. 123). Isto não compromete o atestado de realidade proposto por Lejeune, porém, é importante o reconhecimento de que a autobiografia é uma construção feita a partir do ponto de vista do autor.

A representação do jornalismo nos quadrinhos

Os produtos culturais, em suas mais variadas formas, podem ser entendidos como a cultura falando em voz alta dela ela mesma e, portanto, são espaços válidos de reflexão sobre o campo jornalístico (SANSEVERINO, 2015). A literatura e o cinema foram os principais agentes na criação da imagem que a sociedade possui do jornalista. Mas as histórias em quadrinhos, enquanto produtos culturais de massa, também ajudaram a “*construir mitos e romancear atividades e profissionais, como foi o caso da imprensa e dos jornalistas*” (TRAVANCAS, 2003, p. 1).

Talvez devido à aproximação histórica entre o jornal impresso e o formato dos quadrinhos, o jornalismo esteve presente em grande parte das principais histórias, em umas de forma mais direta, como profissão do personagem protagonista, em outras compondo o *background* da narrativa. Além disso, a responsabilidade social do jornalista enquanto “*vigilante do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes*” (TRAQUINA, 2005, p. 48) o aproxima da figura do super-herói.

Clark Kent, o *alter ego* do principal super-herói americano, o Superman, é um repórter renomado, e mesmo Tintin, personagem criado em 1929 por Hergé que não possui nenhum tipo de superpoder, ganha o caráter heroico ao viver suas aventuras como repórter investigativo. Os dois personagens são o maior exemplo da romantização do ofício do jornalista nos quadrinhos, onde “*há muitos super-heróis jornalistas, mas são poucos os*

super-vilões jornalistas” (DUTRA, 2003, p. 20). Porém, independente do formato, a representação da profissão costuma vir acompanhada por uma ambiguidade:

É possível observar versões do jornalismo como quarto poder que trabalha para a população, vigiando os demais poderes e garantindo o bem comum, e como quarto poder perverso, que manipula as informações e, conseqüentemente, a sociedade por meio das notícias que escolhe divulgar” (SANSEVERINO, 2015, p. 23)

Nos quadrinhos, esse “outro lado” do jornalismo é levantado a partir das histórias de um outro grande super-herói, o Homem Aranha. Nelas, a imagem do “quarto poder perverso” pode ser atribuída ao editor-chefe do Clarim Diário, jornal para o qual Peter Park faz trabalhos como fotógrafo, que deseja a todo custo moldar uma opinião pública negativa à respeito do Homem Aranha. Mas o próprio protagonista, mesmo que carregue os princípios éticos comuns aos super-heróis, também não representa o jornalista ideal, já que se utiliza de sua condição de vida dupla para conseguir material jornalístico.

Por trás dessa imagem está o próprio *ethos* jornalístico, que é determinante não só para os profissionais do campo e na elaboração da mitologia que encobre a atividade, como também é projetado do imaginário coletivo da sociedade (TRAQUINA, 2003). A ambiguidade surge porque, ao ocupar um local privilegiado de discurso, que deveria ser aproveitado tendo em mente a responsabilidade social da profissão, há ao jornalista a possibilidade de manipulação da realidade.

Os quadrinhos não-ficcionais assumem uma condição referencial que muito se assemelha ao fazer jornalístico em si e, portanto, retratam a realidade de forma mais verossímil. Ainda assim, a imagem do jornalismo costuma vir acompanhada da mesma dualidade. Nosso objeto de análise, a *graphic novel* “Persépolis”, relata um contexto específico de uma sociedade autoritária, onde podem ser lidas duas versões da mídia: a que manipula as informações, vinculada ao Estado, e àquela a qual os cidadãos podem recorrer para estarem bem informados, “a fonte da verdade”.

Persépolis

“Persépolis” é a *graphic novel*, ou seja, história em quadrinhos que possui o tamanho de um livro e foi escrita de modo a ser lida como uma única narrativa (WEINER, 2005), autobiográfica da iraniana Marjane Satrapi, publicada originalmente em quatro volumes pela editora francesa L’Association, entre os anos 2000 e 2003, e em volume único

traduzido pela Companhia das Letras, em 2007, no Brasil, que conta a vida da quadrinista durante a Revolução Iraniana e Revolução Islâmica. A história ganhou ainda uma versão animada que foi indicada ao Oscar na categoria Melhor Animação, em 2008.

A narrativa do livro pode ser dividida em três partes. A primeira, onde aparece o *cartoon self* da autora ainda criança, aos 10 anos, retrata as transformações decorrentes do início da revolução, quando o xá Reza Pahlevi foi deposto e o Irã foi declarado uma República Islâmica, em 1979. A segunda parte diz respeito à adolescência de Marje, vivida longe da família em um país estrangeiro, a Áustria, com costumes e princípios diferentes dos seus, período no qual passou por uma crise de identidade.

Na terceira e mais breve parte da narrativa, acompanhamos o amadurecimento da autora, de volta à terra natal, e os caminhos profissionais que a levaram pela segunda vez à Europa, especificamente à França, onde se estabeleceu como ilustradora e quadrinista. Com traços simples, o que marca a *graphic novel* é o tom intimista, que consegue dar leveza à temas tão sérios e pesados.

A representação da mídia em “Persépolis”

A partir de um levantamento, constatamos que a representação da mídia jornalística em “Persépolis” está presente em oito capítulos: “A Festa”, “As Ovelhas”, “A Viagem”, “Os F-14”, “As Joias”, “O Cigarro”, “O Legume” e “A Parabólica”. Dentre esses, escolhemos trechos específicos para a análise. Antes de adentrarmos na dinâmica analítica, contudo, cabem aqui algumas ressalvas e informações contextuais que auxiliarão na compreensão geral da análise.

Na HQ, presenciamos um Irã em guerra. Marjane Satrapi – protagonista e autora da história – vive no período descrito com seus pais, estes intelectuais liberais que, como percebe-se pelo desenrolar da narrativa, ainda mantêm alguns vínculos ideológicos com o governo anterior. Por essa razão, o ambiente em que a garota se encontra é de bastante esclarecimento cultural. Também na época em questão, a mídia tradicional era controlada pelo grupo islâmico.

Apresentados esses dados, iniciemos o estudo da representação midiática em “Persépolis”. Para tal, a estratégia metodológica principal escolhida para examinar o material em questão é a Análise de Discurso (AD). Sabe-se que o discurso está diretamente

relacionado à interação entre os sujeitos, uma vez que nele são manifestadas, implícita ou explicitamente, ideologias, visões ou opiniões. “O discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente” (BRANDÃO, 2006: 7).

Tomando tal definição como referência, um exame atento permite perceber que o jornalismo tradicional – divulgado pelo grupo islâmico no poder – é geralmente retratado na HQ como um informante negativo, manipulador e questionável, tal como nos exemplos:



Trecho do capítulo “A Festa” (Imagem 1)





Trecho do capítulo “As Ovelhas” (Imagem 2)

Algumas marcas deixam clara a proposta de retratar o jornalismo como traiçoeiro. Estão presentes tanto na representação imagética da história – ao estarem em contato com meios de comunicação ou expressando uma opinião baseada em algo visto na televisão ou no jornal, as personagens são apresentadas cabisbaixas (Imagem 1) ou desesperadas (Imagem 2) –, como no vocabulário utilizado nessas situações. Palavras como “ignorância” e expressões como “na TV” e “a bunda deles” evocam o teor opinativo sobre a atividade jornalística sustentado pelas personagens da HQ.

Observemos agora os seguintes quadrinhos:



Trecho do capítulo “A Viagem” (Imagem 3)



Trecho do capítulo “As Joias” (Imagem 4)

Especialmente nessas imagens, podemos notar o reforço que é dado ao fato de que a família Satrapi é superiormente intelectual e crítica aos outros personagens retratados. O mesmo é encontrado tanto no desdém presente na fala do pai de Marje – quando o noticiário televisivo repassa informações a respeito da importância do uso de véu pelas mulheres (Imagem 3) – quanto pela afirmação ao frentista do posto de gasolina de que praticamente não existe imprensa no país (Imagem 4).

Levando em conta essas marcas, tem-se, de um ponto de vista dialógico, que um discurso de manipulação é levantado para referenciar o *ethos* jornalístico na história. Segundo Bakhtin (1979;1981), “*toda linguagem é dialógica*”, o que nos faz concluir que, nesse diálogo existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura ou uma sociedade, o dialogismo é um elemento que inaugura a natureza interdiscursiva da linguagem.

Entre Marjani Satrapi, seus parentes, os amigos de seus parentes e a mídia há, portanto, uma comunicação dialógica baseada em uma perspectiva assimétrica e desarmoniosa em ambos os planos de análise. Por isso, é curioso notar o quanto a fala de Marjane, no último quadrinho da Imagem 2, cria uma ambivalência entre a fala própria e o discurso repassado pelo noticiário televisivo e, conseqüentemente, incorporado ao discurso da mesma, fenômeno que Lopez Velasco (2003) descreve como o cumprimento da própria utilidade da notícia.

A notícia é um dos eixos norteadores dos parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado. De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência – indo além, o jornalismo atua como estruturador do real (LOPEZ VELASCO, 2003, p. 20)

Contudo, há em “Persépolis” uma emissora que é encarada pelos personagens como a única fonte segura de informações sobre o mundo, em contrapartida ao padrão “manipulador” da mídia islâmica: a emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido, BBC (British Broadcasting Corporation), citada nos excertos:



Trecho do capítulo “Os F-14 (Imagem 5)



Trecho do capítulo “O Cigarro” (Imagem 6)

Nesses casos, o discurso transmitido – contrário ao primeiro, questionável e traiçoeiro – é evidenciado igualmente por marcas linguísticas e imagéticas, na mesma medida englobando também componentes estruturais midiáticos. Afinal, a BBC, por ser um veículo de comunicação de outro país, é chancelada como um produto “seguro”, que oferece uma visão analítica e “verdadeira” da guerra que estava acontecendo.

Algumas marcas linguísticas fortes: no primeiro caso, nota-se a utilização de expressões como “é preciso desconfiar dessas notícias” (Imagem 5) e “Na BBC, logo em seguida”, positivando a imagem da emissora. Já no segundo caso, tem-se que as personagens são sempre retratadas, quando em contato com as notícias da BBC, em êxtase, alegres, vibrantes, ou demonstrando confiança – o traço do desenho da autora-quadrinista evoca todas essas nuances com propriedade.

Tal dicotomia quanto a validade da atividade jornalística – a “boa” e a “má” imprensa – encontra prerrogativas de explicação no estudo de Machado (2006).

Entre as grandes problematizações a serem feitas sobre o jornalismo, está a relação entre sua natureza pública e a exigência de que seja um lugar de circulação de diferentes saberes sobre os fatos e o mundo. Assim, somente a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural e representativo da diversidade social (MACHADO, 2006, p. 9)

A descrição levanta considerações, então, a respeito da polifonia, ou a capacidade do jornalismo de abranger o maior número possível de “vozes” no produto veiculado à sociedade. Em “Persépolis”, tal característica perpassa o componente estritamente

jornalístico e reverbera na escolha dos cidadãos de qual a melhor e mais confiável fonte de notícias – no caso, como mencionado, a BBC.

Simbologias

Também é relevante destacar que algumas partes do livro se utilizam de fortes simbologias, e o jornalismo se enquadra nisso. Na parte da história que se passa no Irã, a mídia está bastante presente, tanto na TV, como no rádio e no jornal impresso. Já no período que se passa na Europa – quando Marjane se muda para a Áustria – a televisão transmite como que uma miscelânea de temas e assuntos, como evidencia a imagem 7:



Trecho do capítulo “O Legume” (Imagem 7)

O texto da *graphic novel* também se utiliza de simbologias para passar como a função social do jornalismo – uma das características de seu *ethos* –, no que toca a informar a população europeia, pode gerar pânico nas pessoas.



Trecho do capítulo “A Parabólica” (Imagem 8)

Na imagem acima, mais uma vez presenciamos o senso crítico apurado de Marjane. Todavia, o foco recai sobretudo no objetivo da mídia iraniana em fazer propaganda contra o ocidente, destacando o poder do enunciador, “*entendido como ‘as pessoas de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos’*” (DUCROT, 1987, p. 195) e refletindo sobre o alcance que a voz dessa persona pode gerar no âmbito em que se divulga a informação a partir da monofonia que evoca.

Machado (2006) pondera que quando um mesmo locutor adota posicionamentos ambíguos, “*o que seria um texto monofônico pode ser, na verdade, polifônico*” (p.9). Ou como, neste caso, a empresa jornalística se utiliza do recurso do pavor para acobertar – de acordo com os personagens – o real intento da política islâmica: causar desassossego no cotidiano ocidental.

Não à toa, outro simbolismo utilizado pela história (Imagem 9) diz respeito à forma encontrada para passar uma mensagem de que uma nova consciência popular estava se abrindo devido, principalmente, à disseminação do uso das antenas parabólicas no Irã. Resultado: outros veículos jornalísticos estariam à disposição das pessoas para que elas mesmas pudessem emitir opinião a respeito dos fatos. Em suma, abria-se, ali, perspectivas para a consolidação de um novo *ethos* jornalístico para as massas.



Trecho do capítulo “A Parabólica” (Imagem 9)

Considerações Finais

A proposta deste artigo foi analisar a forma como a mídia é retratada na *graphic novel* “Persépolis”. Mais que realizar uma descrição de como o jornalismo é apresentado na publicação, averiguaram-se sentidos construídos por instâncias jornalísticas quando se está em um período de guerra, das formas de divulgação das informações em momentos de turbulência social, econômica e política.

A análise revelou que na história em quadrinhos em questão predomina o discurso de que a mídia islâmica – especificamente durante a Revolução Iraniana e Islâmica – oferecia à população um recorte parcial do que acontecia no país e no restante do mundo. A partir da diferenciação da família de Marjane Satrapi, um clã culto e intelectualizado, foi possível inferir os sentidos de verdade construídos pela mídia local em contrapartida à emissora britânica BBC, o que refletiu na forma de enquadramento de ambas as fontes de notícias – taxadas pelos personagens como “falsa” (mídia islâmica) e “verdadeira” (BBC).

No outro lado dessa discussão, apurou-se o conhecimento a respeito de algumas simbologias utilizadas pelas principais fontes de notícia para validar o discurso que desejam passar, refletindo a própria dinâmica de trabalho do Jornalismo, onde a segmentação e a verticalização de conteúdo (o que se deve e o que não se deve ser veiculado) são componentes basilares para a conservação do *ethos* de cada empresa, cada canal.

Tal análise se faz de grande necessidade para compreendermos não apenas como os diferentes produtos culturais oferecem um panorama conceitual sobre como a mídia é encarada, como também para aprofundarmos nossa visão sobre as formas de produção jornalística que se perfazem em períodos de guerra. Implicitamente, tentamos responder as perguntas: “Quais estratégias jornalísticas eram utilizadas para divulgar as informações naquele período?” e “como esse conteúdo dialoga com a produção midiática na contemporaneidade?”.

Especialmente sobre a segunda indagação, a resposta que fica, após a análise dos discursos estudados, demonstra que, não importa se nos encontramos em períodos belicosos ou não: o fato é que o Jornalismo possui maneiras próprias, uma linguagem específica para comunicar, atendendo interesses particulares – sejam eles os da própria empresa, ou maiores, em nome da sociedade, como realmente deve ser.

Referências bibliográficas

- ALBERTI, V. Literatura e autobiografia: a questão do sujeito na narrativa. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: vol. 4, n. 7, p. 66-81, 1991.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. In: *Ataliba Teixeira de Castilho*. (Org.). Portal da Língua Portuguesa. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006.
- COMBE, D. *A referência desdobrada: O sujeito lírico entre a ficção e a autobiografia*. Revista USP. São Paulo: n.84, p. 112-128, dezembro/fevereiro 2009-2010.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- DUTRA, A. A. C. *Quadrinhos e jornal: uma correspondência biunívoca*. In: 1. Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Rio de Janeiro, 2003.
- HATFIELD, C. *Alternative Comics: An Emerging Literature*. Jackson: University Press of Mississippi, 2005.
- LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2011
- LEJEUNE, P. *Le Pacte Autobiographique*. Paris: Éditions du Seuil, 1975.
- MACHADO, M. B. *Jornalismo e Perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11 janeiro/junho 2006.
- MAZUR, D. e DANNER, A. *Quadrinhos: História Moderna de uma Arte Global*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- LOPEZ VELASCO, S. *Fundamentos lógico-linguísticos da ética argumentativa*. São Leopoldo: Nova Harmonia, 2003a.
- SANSEVERINO, G. G. *As representações do jornalismo na ficção de Harry Potter transmídia: a função social e o ethos profissional*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2003.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis, SC: Insular, 2. Ed., 2005.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.
- WEINER, S. *Faster than a Speeding Bullet: The Rise of the Graphic Novel*. New York: NBM Publishing, 2005.