Protestantismo em Revista
Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia
Volume 08, set.-dez. de 2005 – ISSN 1678 6408

Sobre articulações (e) processos teórico-conceituais: entrecruzamentos do campo midiático com outros campos sociais

Por Delia Dutra*

Baseando-me no pensamento de alguns autores que vêm me acompanhando nesse percurso de pesquisa[1], no presente trabalho busco construir alguns conceitos na medida em que solicitem ser explicitados para a compreensão do problema – objeto investigado[2]. Nesse sentido, entendo que se torna relevante contextualizar o conceito de *mídia* e discutir o lugar que o campo midiático ocupa atualmente, dando lugar ao fenômeno chamado de cultura midiática; compreender o conceito de *campo social*, notadamente, o de campo *midiático* (com seu subcampo, o jornalismo) e a sua função de mediação simbólica; delimitar o conceito de *discurso* midiático como *lugar* de *fala* dos agentes sociais e espaço onde o *jornalismo* constrói uma informação que se integra à (e é integrado pela) *realidade*.

1. A mídia

O termo *mídia* resulta de uma apropriação que se faz desde a língua portuguesa da expressão anglo-saxônica *mass media.* Partindo, num primeiro momento, do pensamento de Rodrigues (1996, 1997, 2000) para definir o que entendo

* Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, (RS).

1 O presente trabalho faz parte do referencial teórico da pesquisa para dissertação de Mestrado, atualmente em andamento, intitulada "A midiatização da informação econômica no telejornal *Economia y Finanzas* da *CNN en Español*".

2 A caracterização da informação econômica midiatizada por *Economía y Finanzas* sobre os Estados Unidos e os países da América Latina.

por *mídia* e por campo e discurso midiático (sem deixar de esclarecer que o autor usa os termos *media* e *campo dos media*[3]) logo, outros autores vão sendo incluídos neste construir dialógico do meu caminhar.

Fala-se em mídia, normalmente, para se referir ao conjunto dos meios de comunicação social, tais como: imprensa escrita, radiodifusão sonora e televisiva, publicidade e cinema. Contudo, pode-se precisar conceitualmente essa delimitação servindo-nos de uma perspectiva sociocultural. Nessa linha, Verón (1997) propõe considerar a mídia desde um critério de acessibilidade às mensagens e sob as condições em que isso acontece. Isto é, o autor entende a mídia como dispositivo tecnológico de produção e reprodução de mensagens, que está necessariamente associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades ou práticas de recepção de tais mensagens.

Portanto, considerando a *televisão* como espaço empírico dessa pesquisa, torna-se relevante resgatar a acessibilidade às mensagens que essa mídia fornece. Mesmo que atualmente, esse acesso leve junto um condicionamento econômico, no sentido que ele deve ser pago direta ou indiretamente, a televisão continua sendo a mídia com maior penetração no mercado da oferta discursiva midiática. Verón explica que a maneira com que a mídia se instalou nas sociedades industriais faz com que as condições de acesso estejam marcadas fortemente pelo fator econômico. Daí que propõe definir o setor da mídia como um "mercado", e caracterizar o conjunto como "oferta discursiva".

Continuando dentro de uma perspectiva sociocultural, Bolter e Grusin (1999, p. 65) apontam para o fato de que só quando se dá um "reconhecimento cultural" é que qualquer mídia poderá ser considerada como tal, entendendo este reconhecimento como a aceitação e a inclusão dessa tecnologia na vida das pessoas. Trata-se de um processo de apropriação cultural de uma tecnologia, que nem sempre

[3] Entendo que os termos *mídia* e *campomidiático*, são mais usados no âmbito dos Estudos da Comunicação no Brasil.

segue o ritmo esperado desde o lado da produção já que, quando se fala em cultura, "o ritmo do movimento tende a se desacelerar ou a ser dificultado por uma série de obstáculos" (Rubim, 2001, p. 122).

Esse processo de apropriação permite avançar na reflexão de encontros e *des*-encontros entre o sujeito e a mídia, e assim dar uma dimensão de mediação simbólica do campo midiático e à gestão que esse faz dos discursos sociais; sendo, isto, de muita importância para uma pesquisa que define sua análise aos limites de um produto midiático, mas sem esquecer por isso que:

> cada vez mais elementos emanados das heterogeneidades discursivas, ou da própria ordem da dialogia discursiva, são responsáveis pela construção de estratégias e também pelos efeitos discursivos que os campos institucionais expõem a *processos* de *oferta*, *negociação* e *apropriação*. Esta primeira observação serve-nos como uma *alerta* para o fato de que os horizontes dos impactos e dos efeitos dos discursos não podem ser delimitados e explicados por categorias atreladas ao consciencialismo, motivação e intencionalidade dos atores (emissores/receptores). Ao mesmo tempo, para nos dizer também que *um discurso não pode prever um único e só efeito*, conforme reza a cartilha do empiricismo (Fausto Neto, 2002, p. 499. Destaques meus).

Disso decorre que, o ser humano *não é* um simples produto do seu entorno (do qual faz parte a oferta midiática) nem também detém o poder absoluto de mudar o dado – seja entorno ou sua própria natureza. Entre o chamado mundo exterior (que inclui o mundo midiático) e as suas vivências, interpõe-se uma densa rede de sentido (Andacht, 1993) que contribui no desenvolvimento de uma identidade sua e única, pela força do herdado, dentro de um processo de interação com o *outro* diferente e com as diversas instituições sociais culturalmente legitimadas.

Tais instituições – mídia, família, igreja, escola, etc. – se investem (e investem) de valores e normas que, como já estão institucionalizados, legitimam e outorgam sentido social às mediações (Sodré, 2002; Martín-Barbero, 2001). A relevância que essas detêm vai depender de cada indivíduo; o *peso* delas irá mudando conforme transcorre o processo de constituição da sua identidade no

âmbito de uma ambiência que hoje é fortemente 'marcada' pela presença dos meios de comunicação, daí que se fala em *cultura midiática.*

Mas como é que isso acontece? Cada instituição social, que por sua vez pertence a *um* campo social, tem uma agenda permanente que vai mudando conforme os interesses particulares a ela; entendendo que a *agenda* representa uma oferta de olhares ou pontos de vista. Daí que esses olhares se intertensionam, e será o campo midiático que fará a mediação-midiática, o que se chama de *processo de midiatização,* necessária para dar uma ordem, a ordem axiológica própria que fala Rodrigues (1997).

A compreensão do que conforma esse processo de midiatização, domínio exclusivo ao campo midiático, demanda antes explicitar o que entendo ao falar em *campo social*, pois o objeto dessa pesquisa insere-se no espaço do campo midiático nas suas interações com outros campos sociais, especificamente o campo econômico.

2. Campo social: entrecruzamentos entre o campo midiático e o campo econômico

Analisar um fenômeno social, no caso, a informação econômica midiatizada, seria muito difícil se não se estabelecem certos limites e identificam pontos ou zonas de confluência e divergência entre os diversos atores sociais que surgem no espaço público. Assim, o conceito de *campo social* permite definir fronteiras, necessárias para poder encontrar diferenças e semelhanças, confluências e conflitos entre partes, mas, sobretudo, poder dizer quais são essas partes e o porquê da diferenciação.

Pierre Bourdieu (2004) define o *campo social* como um espaço – microcosmo – detentor de relativa autonomia, dotado de leis sociais próprias que diferem das do macrocosmo, e do qual fazem parte agentes e instituições que aparecem ocupando uma posição dentro da estrutura. Essa posição estará sempre orientando o agir

desses agentes, daí que o autor enfatiza a necessidade de saber desde que lugar o agente está falando para assim compreender sua tomada de posição.

Com base em Berger (1998), considero o jornalismo lugar de produção e mediação simbólica, como um subcampo do campo midiático. Seus especialistas, os jornalistas, seriam os chamados agentes que, como membros de uma estrutura de produção – um canal de televisão – estão produzindo e difundindo informação, sob a forma de notícias narradas de acordo com as lógicas do gênero telejornal.

Cada jornalista que faz parte desse processo de construção da notícia terá um peso diferente, um lugar de fala que estará determinado em proporção ao volume do seu capital, o capital simbólico de *fazer crer*. Berger (1998, p. 21) seguindo o pensamento de Bourdieu, explica que todo campo se conforma "a partir da existência de um capital e se organiza na medida em que seus componentes têm um interesse irredutível e lutam por ele". A autora levanta a hipótese que "o jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico", já que é de sua natureza fazer crer, portanto, o seu capital é a *credibilidade*.

Dessa forma, quanto mais vulnerável esteja um agente-jornalista em sua capacidade de fazer crer, mais sofrerá as pressões internas ao campo e também externas. Na medida em que ele consiga (re) traduzir essas pressões de acordo com as lógicas da mídia, chegando ao ponto tal de credibilidade de torná-las irreconhecíveis, ele estará evidenciando um alto grau de autonomia, tanto própria como agente quanto de autonomia do campo com respeito ao "macrocosmos".

Isso explica o fato, segundo Bourdieu, de que as pressões externas sejam mediatizadas sob as lógicas do campo, isto é, se exercem só por intermédio do campo, não se tratando, necessariamente, de imposições diretas. O autor aponta para a necessidade de entender que é muito difícil, quase impossível, de um campo ser 'manipulado'. A possibilidade de um agente conseguir submeter as forças do campo

aos seus interesses particulares estará em proporção à sua posição na estrutura de distribuição do capital.

Tomando um exemplo do campo econômico, detenho-me no mercado do petróleo, observando-lhe através do discurso do telejornal. Existem o que se chamam grandes *players,* como o grupo dos principais países produtores de petróleo, a Opep[4]. Uma decisão deles de reduzir o volume de produção diária do combustível visando um aumento do preço do barril no mercado internacional decorrerá num aumento de preços de milhares de outros produtos cuja produção tem o petróleo como insumo. A posição na estrutura do capital do campo econômico será maior no âmbito da Opep do que agindo uma empresa ou país de forma isolada, conseqüentemente, também será maior a capacidade de agendar o espaço midiático.

Compreendo, portanto, o porquê das diferenças do campo midiático em relação a outros (campos político, econômico, religioso, jurídico, científico etc.). É fundamental a autonomia que possui vinda do fato de ter "uma ordem axiológica própria", a ordem dos valores de mediação entre as restantes instituições; função que, por sua vez, é legitimada por esses outros campos ou instituições, mas sempre lembrando que muitas das funções de mediação são asseguradas por outros dispositivos que estão fora dos meios de comunicação social (Rodrigues, 1997, p. 152).

3. O processo de midiatização

Tendo refletido sobre o conceito de campo social e em conseqüência sobre o campo midiático, sinto-me em condições de aprofundar a reflexão sobre o processo de midiatização, para assim buscar entender a midiatização da informação

[4] "http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2005/01/050114_petroleomla.shtml". http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2005/01/050114_petroleomla.shtml [19/01/2005]

econômica que se faz desde a *CNN en Español*, especificamente no telejornal *Economía y Finanzas*.

Nesse sentido, cabe diferenciar entre o que constitui o processo de mediação e o de midiatização. Quando se fala em *mediação*, está se fazendo referência à função de estar no meio, e, portanto, 'mediar' entre partes; daí que Rodrigues aponta para a importância desse processo também fora da mídia. Já o *processo* de *midiatização* constitui o que seria uma *mediaçãomidiática*, isto é, um processo de mediação feito desde o campo midiático e de acordo com as suas lógicas próprias.

Eliseo Verón (1997) sustenta que a análise do processo de midiatização permite identificar as relações que existem entre a **Mídia**, os **AtoresIndividuais** (o consumidor, a dona de casa, o desempregado, o analista, o investidor, o especialista, o Ministro da Fazenda, o Presidente Lula, o Presidente Bush, o Mercado, a Economia[5], o índice, o dólar) e as **Instituições** (a Bolsa de Valores, os Bancos, o Governo, a FED, o Pentágono, os Ministérios, o Congresso, a Universidade, a família)[6]. No entanto, compartilho da visão do autor de que estudar a complexidade do processo de midiatização não pode ser reduzido a um modelo ou esquema. Penso que contribui ao esclarecimento do conceito também considerar a proposta de Mata (2001) para entender o que representa essa mediação midiática, salientando que entendo que sua proposta dialoga com a de Verón.

Conforme a autora, poder-se-ia pensar a ação e as dinâmicas articuladas dos diferentes campos sociais com o campo midiático como *processo* de *midiatização*. Tomando como base o campo político, a autora observa que se constata uma transformação nos modos de pensar e fazer política. No mínimo, podem-se observar três mudanças substanciais: *uma*, a substituição das instituições juridicamente consagradas como lugares para e da representação cidadã – parlamento, juizado,

[5] Embora aqui compreendidos como campos, da mesma forma que o 'Mercado', a 'Economia' aparece no discurso midiático analisado como um ator a mais, reagindo, crescendo ou estagnada.

[6] Tais atores e instituições, aqui referidas, vêm do material empírico trabalhado desde a pesquisa exploratória.

partidos – pelos meios de comunicação; *outra*, a substituição dos sujeitos atores clássicos da política – políticos, governantes, cidadãos, militantes – pelos novos sujeitos midiáticos: jornalistas, condutores de programas, público, entrevistados; e a *terceira*, a substituição dos cenários da ação política do partido ao *set* televisivo, da praça à platéia.

Levando sua proposta para o cruzamento do campo midiático com o econômico, considero que aqui também o cenário muda e desloca-se *desde* um *Mercado* e seus agentes tradicionalmente identificados num espaço físico, como a antiga Bolsa de Valores (local de encontro dos mercadores especuladores), as reuniões no âmbito dos Bancos ou das empresas com seus executivos que logo continuavam esses encontros nos cafés, e cujos "boatos" circulavam na mídia imprensa horas depois, *para* um *Mercado* midiático, onde seus agentes se diluem na rede midiática (mas não desaparecem) e os boatos espalham-se em 'tempo real'.

No entanto, cabe assinalar, que essa emergência do campo midiático só ocorre na segunda metade do século XX, e a sua consumação recém acontece efetivamente na metade dos anos 80, momento em que o planeta fica completamente coberto de satélites de telecomunicações (Rodrigues, 2000).

4. O discurso midiático

Após as leituras e observações que realizadas, constato que efetivamente a função de mediação feita pelo campo midiático entre os diferentes campos é de natureza tensional, o que de fato vai legitimar mais ainda a autonomia da mídia enquanto campo. Os demais campos sociais precisam do midiático para levar adiante suas estratégias mobilizadoras, explica Rodrigues (2000), por que é nesse espaço que contam com os mecanismos retóricos – discursivos – necessários.

Para começar a estudar o discurso midiático, resulta interessante primeiro resgatar brevemente a etimologia da palavra discurso, pois ajuda a uma melhor compreensão do sentido que hoje lhe é conferido. *Discursus*, de acordo com Rodrigues (1996, p. 7) em latim significava a ação de correr por várias partes ou em vários sentidos. Falava-se de *discursus* de um navio, designando o percurso entre vários portos, e o prefixo *dis* indica a realização de uma ação que vai em vários sentidos, em várias direções. Note-se que a transposição que hoje se faz para "designar uma seqüência ordenada de enunciados, equivale, portanto, a uma maneira de sublinhar a natureza pragmática da fala, o fato de a linguagem ser uma acção, de a linguagem fazer correr o sentido em várias direcções" (*ibidem*).

Realizar um estudo tendo como base empírica o discurso midiático justifica-se pela razão que, como expressa Rodrigues (2000), no campo midiático as funções discursivas predominam sobre as pragmáticas, e que, portanto, é a *gestão dos discursos* que caracteriza a natureza desse campo. Ademais, feito no âmbito do telejornalismo, torna-se ainda mais relevante, pois compreendo a linguagem como "processo produtivo" complexo, como "trabalho (simbólico)", no qual insere-se a notícia como produto do trabalho feito por jornalistas; esses, por sua vez, fazem parte de um mercado onde existem hierarquias e, conseqüentemente, certas regras de jogo (Berger, 1998, p. 20).

Precisamente, é de fatos condicionados a *certas* regras de jogo, que fala o campo econômico por intermédio dos seus agentes-especialistas; eles explicam o presente, interpretam o passado e fornecem seu diagnóstico sobre o futuro, servindo-se, amiúde, de fontes de informação midiáticas. Isto é, os agentes econômicos detêm o poder de advertir e criar expectativas sobre o que acontecerá caso certos atores sociais mantenham ou mudem determinadas ações passadas e presentes, sem perder

de vista que, para dar visibilidade ao seu discurso, eles precisam agendar o espaço público midiático[7].

Disso decorre que, cabe ao campo midiático refratar esse discurso técnico econômico, construindo um outro – o midiático, aqui o telejornalístico – que é seu, único em suas formas, passando por um processo complexo que conforma a midiatização de *uma* informação econômica característica a esse *lugar de fala*.

4.1. Lugar de fala

Seguindo o pensamento de Braga (1997), entendo a fala como um evento que acontece num momento determinado e cuja estruturação interna decorre da construção de uma determinada lógica. Essa lógica, entendida como a articulação entre fala, textos disponíveis e situação, pode ser chamada de *lugar de fala.* Portanto, interessa aqui observar essa lógica e, como expressa o autor, compreender em que lugar a fala aparece *significando*. Isso porque, o lugar de fala não se define necessariamente por estar inserido numa estrutura mais ampla, mas pelo "cotejo com outros lugares de fala avizinhantes, nem continentes nem contidos, embora talvez parcialmente sobrepostos, com os quais mantém relações de cooperação e conflito, de semelhanças e diferenças" (*idem*, p. 107).

Nesse sentido, procurar o lugar de fala dos agentes sociais que protagonizam a informação econômica do telejornal objeto de estudo, implica buscar as estruturas significativas imediatas de uma fala; isto é, articular o texto enunciado com a situação a que refere para assim identificar as fronteiras para a busca da lógica interna da fala (*idem*, p. 108).

[7] Trago aqui um exemplo de um agente econômico, o FMI, advertindo o que acontecerá se...; mas, é o jornalista que o explica no telejornal *Economia y Finanzas* do dia 15 de junho de 2004: *"El **FMI** dijo que **no habrá inversiones** en Argentina **si** el gobierno no llega a un acuerdo con sus acreedores. Su Director Gerente, se rehusó a opinar sobre la última oferta del gobierno argentino para reestructurar sus deudas pendientes pero insistió en que **este tema debe resolverse en forma urgente**".*

Isso tudo, difere, mas também complementa a proposta antes mencionada de Bourdieu, sobre a necessidade de compreender desde que lugar o agente social está falando, para assim reconhecer sua tomada de posição. Braga chama isso de "lugar sociológico do falante" (*idem*, p. 109) e explica que, mesmo estando presente na construção discursiva do lugar de fala (conceito no espaço do enunciado), ficar restrito a esse ângulo sociológico pode apresentar problemas, tais como: (a) a fala aparecendo apenas como sintoma externo ou mera emanação, (b) o desconhecimento de situações em que o lugar social não é diretamente traduzido na fala, (c) ser excessivamente geral ou abrangente (não levando em conta perspectivas pontuais, situacionais, conjunturais, psicológicas, setoriais) e não permitir observar a penetração deste lugar por falas, situações, fatos históricos e sociais circunvizinhantes (produzindo modificações no estatuto social do falante, que não é monolítico).

Dito de outra forma, limitar a análise só ao lugar sociológico do falante pode deixar de lado especificidades da fala, ficando atrelado aos discursos típicos a esse lugar sociológico. Assim, estaria-se considerando o discurso como apenas um sintoma do contexto que está precedendo-o, sendo que o contexto é um dos elementos a ser considerados num discurso.

Tomando o caso do âncora do telejornal, ele se caracteriza pelo seu desempenho cênico, porém, ele deriva de uma outra fala, o *script*, que está lhe comandando a executar determinadas operações por onde *outras* falas também se subordinam e se fundem (Fausto Neto, 1999). Por isso que, a combinatória de discursos que conformam o discurso midiático é considerada de natureza *serial* e *transitiva* (Rodrigues, 1997), onde acontecem encadeamentos lógicos e não tanto cronológicos. A posição do sujeito enunciador – quer seja o âncora, o entrevistado, etc. – é reflexo de uma outra palavra que o está constituindo como instância legítima de enunciação.

No entanto, cabe esclarecer que o lugar de significação não é inteiramente pré-existente à fala já que, retomando o pensamento de Braga, ele resulta da articulação entre a situação concreta à que está se referindo, a intertextualidade disponível e a própria fala como dinâmica selecionadora e atualizadora de ângulos disponíveis e construtora da situação interpretada. Daí o destaque que tem a pessoa do âncora no telejornalismo, no sentido que ele impõe sua 'marca' pessoal nas formas de dizer e fazer crer, mesmo derivando de uma outra fala.

Em conseqüência, deve-se levar em conta que o lugar de fala midiático não deve ser considerado em termos absolutos, no sentido de pensar que sua existência como tal passa unicamente por si próprio. O universo midiático deve ser pensado em *relação*, sendo produto da interação com outros, pois através do processo de midiatização constitui-se num campo de lutas para conservar ou transformar sua existência.

> De crítica, a opinião pública torna-se, assim, cada vez mais dependente de um novo campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos *media*, campo cada vez mais autónomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade (...) Este campo de mediação obrigatória faz repercutir capilarmente até ao mais íntimo recôndito do tecido social as suas marcas, nada podendo doravante escapar à sua inscrição (Rodrigues, 1997, p. 42).

A autonomia do campo midiático que fala Rodrigues não pretende significar um isolamento ou auto-suficiência desse campo; o autor se refere à centralidade desta instituição no processo de mediação e ao poder de revelação e publicização de tudo aquilo que lhe resulte relevante. De uma forma esclarecedora, Fausto Neto e Verón expressam que esse lugar estratégico dos processos midiáticos é um "lugar de saída" que não desconhece os cruzamentos de outras dimensões resultantes do trabalho de outros campos sociais (2003, p. 9).

Protestantismo em Revista
Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia
Volume 08, set.-dez. de 2005 – ISSN 1678 6408

5. Comunicação: processo relacional interativo

No marco de um processo comunicacional, as regras 'em jogo' são, portanto, resultado do processo que as institui, mas também são o quadro que está ditando o sentido e que está regulando. Significa que todo ato de comunicação vai além da relação observável entre partes, porque no fundo não pode haver comunicação a dois (inclusive quando se trata de um indivíduo consigo próprio). Haverá sempre uma *terceira instância* institucional. Considerado o objeto aqui estudado, esta instância seria a CNN, que vigia, normaliza, sanciona o dizer e o fazer do jornalismo (Rodrigues, 1997, p. 69).

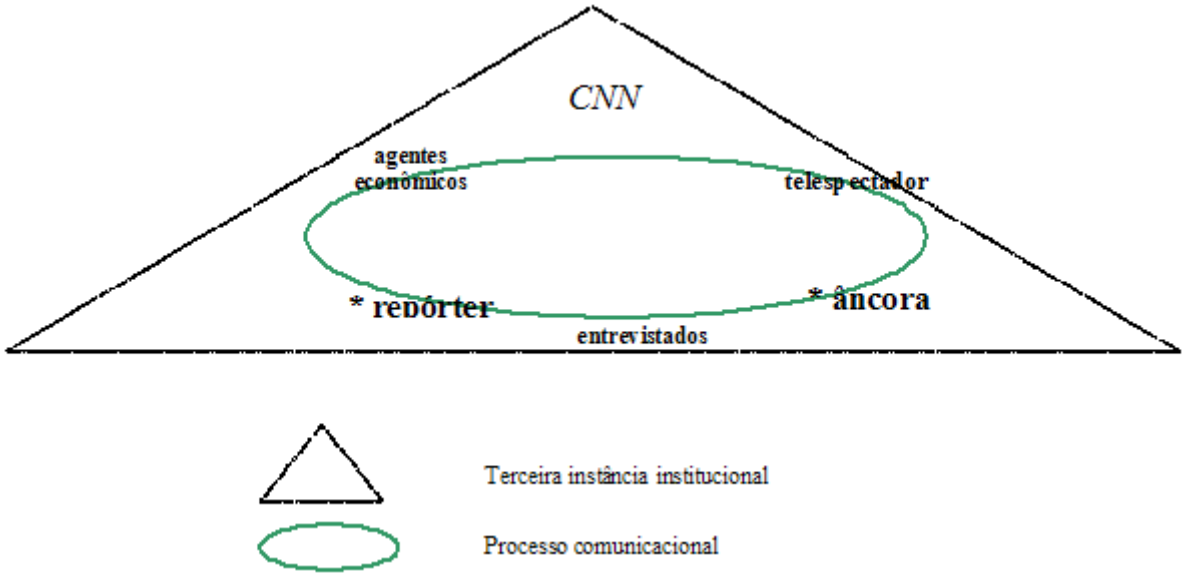

Figura 1: Processo de Comunicação no marco do Telejornal *Economía y Finanzas*.

No esquema que apresento na figura 1, busco estabelecer de forma gráfica a relação que os protagonistas do processo de comunicação – jornalistas, entrevistados, analistas econômicos, telespectadores – estabelecem com a chamada terceira instância institucional. Trata-se de uma relação **simbólica**, pois ela é prévia e diz respeito a um *contrato de leitura*.

Eliseo Verón (1999a) elabora o conceito de **contrato de leitura** com o intuito de compreender o vínculo entre o meio e o leitor. Sua metodologia se inspira na *teoria*

da enunciação, a qual diferencia dois níveis de funcionamento em toda comunicação e em todo ato discursivo: de um lado o plano da enunciação (as maneiras de dizer), de outro o plano do enunciado (o que é dito). É no plano da enunciação, explica o autor, que se constroem as posições de quem comunica, do *enunciador*, e daquele a quem está dirigido o ato de discurso, o *destinatário*. Deve-se distinguir entre o enunciador (posição construída na comunicação de quem comunica) e o emissor (entidade individual ou coletiva "real").

Da mesma forma, torna-se necessário diferenciar o *destinatário* do *receptor*. O destinatário diz respeito à posição daquele a quem se dirige a comunicação. E o receptor, refere a uma entidade individual ou coletiva "real". Verón considera o enunciador e o destinatário como *entidades discursivas*, esclarecendo que um mesmo emissor pode construir de si próprio diferentes posições, isto é, diferentes enunciadores, em diferentes comunicações que possa realizar.

Se consideramos o caso do âncora de *Economía y Finanzas*, Alberto Padilla, diariamente ele desempenha papéis diferentes – entrevistando um analista econômico, relatando uma notícia, fazendo comentários logo após a apresentação de uma matéria. Isto é, ele faz a vez de um enunciador que questiona e conduz uma entrevista de acordo com suas 'regras de jogo', outra de um enunciador que se 'limita' a relatar – existindo, porém, uma construção de acordo com *um* olhar; e finalmente, de um enunciador que comenta e dá seu ponto de vista no que tange à matéria anteriormente apresentada por repórteres.

Dessa forma, a instituição midiática (CNN) com seus profissionais (jornalistas) é responsável pela construção das posições diversas do enunciador e das conseqüentes estratégias de construção do destinatário. Para isso, tal como represento na figura 2, os jornalistas vão incluir *partes* do discurso técnico dos agentes econômicos (assim como de outros agentes), e traduzi-las para construir o discurso midiático; dando como resultado *um* processo de midiatização da informação econômica com características próprias ao telejornal. A seguir, apresento

um esquema que busca expressar graficamente o que constitui a construção teórica do objeto de pesquisa.

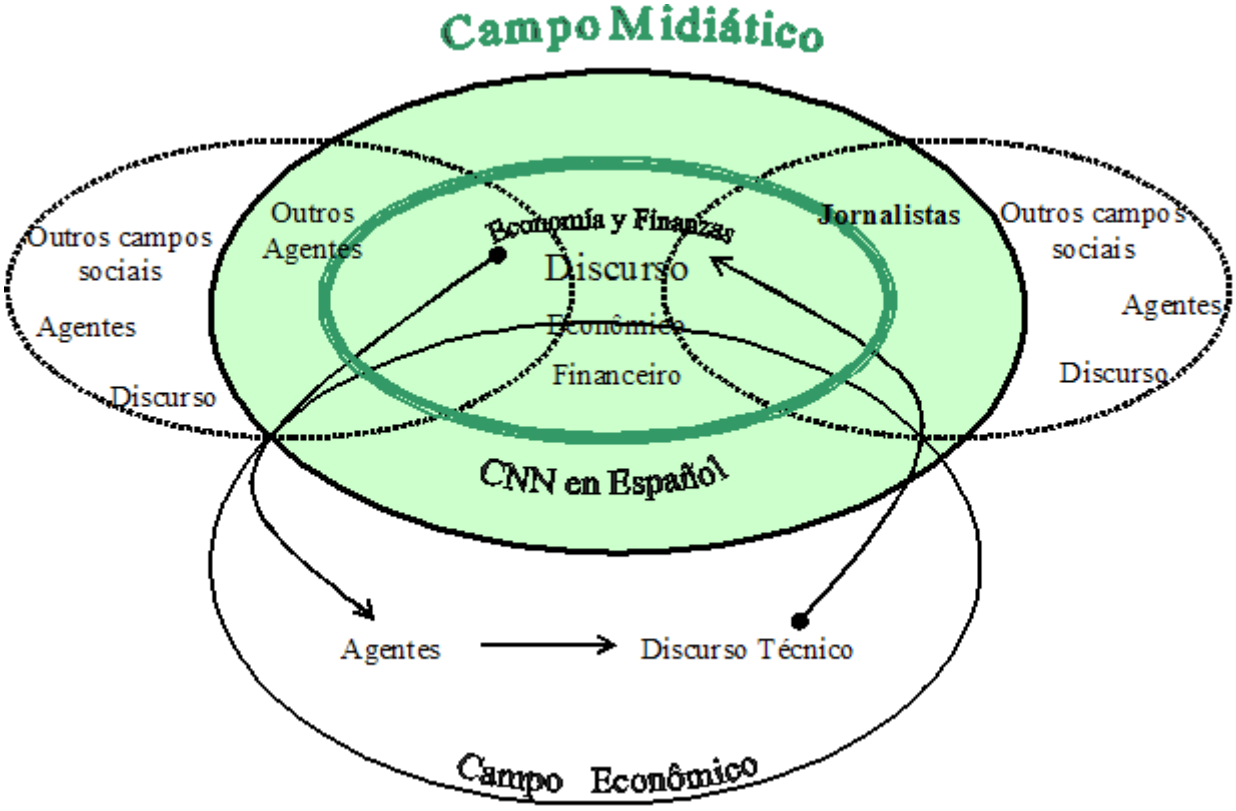

Figura 2: Esquema representativo da construção teórica do objeto de pesquisa.

Pode-se observar, agora de forma gráfica, que o campo midiático, especificamente os jornalistas, são alvo permanente dos agentes dos diversos campos sociais que estejam na procura de mobilizar a opinião pública. Nessa direção, concordo com Traquina (2004, p. 186), que seguindo a proposta teórica de Molotch e Lester, expressa que a luta dos agentes sociais "consiste em concordar as suas *necessidades de acontecimentos* com as dos profissionais do campo jornalístico"; ou dito de outra forma, em fazer com que suas agendas dialoguem e se *encontrem* com as agendas dos jornalistas.

No entanto, não se deve reduzir e simplificar esses de processos de interação entre jornalismo e os demais agentes sociais. Trata-se de processos "ritualizados",

explica Rodrigues (1997), que atravessam a experiência social; processos de visibilidade que possuem uma cena e um modo de apresentação de si, que tanto revela quanto esconde. Processos cujo objetivo primeiro é a definição e posterior publicização *do que é notícia*; mas, lembrando que é competência do jornalismo decidir aquilo que seja noticiável. Entretanto, e seguindo a proposta da teoria interacionista, considero que os agentes dos outros campos têm recursos para mobilizar o campo jornalístico de acordo com seus interesses.

6. A construção da notícia

No caso aqui estudado, os agentes econômicos representam as principais fontes (ou promotores) da informação econômica midiatizada pelo telejornal. Para identificar a capacidade deles agendarem o espaço midiático, Traquina (2004) explica que a lógica da teoria interacionista aponta para a importância de observar quatro tipos de recursos: o capital econômico do agente, seu capital institucional (grau de institucionalização da fonte), o capital sociocultural (na forma de autoridade, "saber" e credibilidade) e as suas estratégias e táticas de comunicação.

Entendo, portanto, que o predomínio de *certas* fontes no telejornal, ou a pouca relevância de *outras*, é resultado de um jogo onde se busca uma posição estratégica, e que, muitas vezes (mas não é garantia), para os *poderosos* do chamado *Mercado*, esse jogo resulta numa conquista.

Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo da corda do que a um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos da corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade (Gans *apud* Traquina, 2004, p. 197).

Em decorrência disso, entendo a *notícia* como instância (não única) de construção da realidade social (aqui a econômica) e como resultado de um processo interativo entre as suas fontes e os jornalistas. Entender a notícia também como construção (teoria construcionista) não significa rebaixá-la, no sentido de "acusá-la como fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna" (Tuchman *apud* Traquina, 2004, p. 169).

Resulta interessante para esse trabalho, trazer a proposta de Henn (1996) que situa as notícias no marco do cruzamento do pensamento de Marcondes Filho e Rodrigo Alsina. Nesse sentido, o autor entende a notícia como produto de consumo como qualquer outro, porém, com peculiaridades devido a tratar-se de "um ser de linguagem a processar ininterruptos recortes em um mundo que se força sobre ele, narrando-o e hierarquizando-o" (Henn, 1996, p. 38). No entanto, interessa-me destacar que é através da pauta que os acontecimentos ganham (ou não) o formato de notícia, inclusive aqueles que são produzidos explicitamente para serem noticiáveis (trabalhos de assessoria de imprensa ou marketing). Será o profissional do jornalismo que detém a decisão de selecionar e transformar um acontecimento em pauta e, finalmente, em notícia[8] segundo os *valores-notícia*. Isto é, não passa por uma avaliação individual de noticiabilidade, mas sim resulta de um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizativos (*idem*, p. 70).

A produção de notícias, portanto, está vinculada a uma cultura profissional, onde se tem códigos, estereótipos, expectativas, representações de papéis, rituais, convenções, etc. Junta-se a isso os critérios [valor-notícia] que a organização do

[8] Henn aponta para a importância de compreendermos que de acordo com a teoria sistêmica de E. Morin, "todo fato social é potencialmente um acontecimento para os *mass media* e toda notícia é potencialmente um acontecimento para a sociedade". Significa dizer que "a mídia utiliza os acontecimentos sociais como notícia e, por sua vez, constrói e transmite um produto (a notícia) que chega a se converter em acontecimento social (Henn, 1996, p.70). Isto é, a *notícia* é *construída* a partir dos fatos, logo as pautas, mas ela também *constrói* acontecimentos (econômico).

trabalho estipula para a noticiabilidade e que são praticados como "naturais" pelos profissionais de imprensa (Henn, 1996, p. 79)

Toda essa complexidade que envolve o conceito *notícia* me leva a compreender por que pesquisadores que também detém experiência profissional como jornalistas, entendem que mais do que irmos à procura de uma definição 'pronta' do que é a notícia, o sentido está no "estabelecimento de propriedades que a notícia deve conter", isto é, os "critérios para que algo ganhe *status* de notícia" (Henn, 1996, p. 32).

Considero que o problema está em ficar amarrado a certas concepções paradigmáticas que vêm sendo assinaladas nas pesquisas feitas no âmbito do jornalismo. Note-se que, durante os anos 70 acontece uma virada na pesquisa sobre jornalismo com a emergência de um paradigma que se opõe radicalmente à perspectiva da notícia como "distorção" e que concebe a notícia como *construção*. Significa dizer, que a teoria construcionista está pondo em causa, diretamente, a própria ideologia jornalística e a sua teoria da notícia como espelho da realidade (Traquina, 2004).

Contudo, ainda alguns profissionais do campo midiático continuam concebendo a notícia como um espelho da realidade. A perspectiva construcionista, e me alinho a ela neste ponto, entende que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem "refletir" essa realidade, considerando que as notícias ajudam a construir a própria realidade. Ademais, a teoria "defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível"; e finalmente, sustenta que "os *media* noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos" (*idem*, p. 168). Isto, devido a fatores como a organização do trabalho jornalístico, limitações orçamentais, dentre outros.

7. O *fazer* do telejornalismo

O telejornal é um espaço midiático, de trabalho e produção, que permite constatar a existência de uma construção ou "olhar" jornalístico, pois nele se pontuam certas ocorrências, se privilegiam ou omitem outras, construindo um discurso que "em si mesmo é um ato, uma realidade comunicativa com suas peculiaridades técnicas, políticas e ideológicas que lhe são próprias e singulares" (Berger e Motta, 2003, p. 97).

Uma característica ou peculiaridade desse gênero, anteriormente já comentada, é o peso do lugar de fala do âncora, a quem Fausto Neto define como "espécie de novo mediador a conduzir a possibilidade de oferecer e de se oferecer com um novo modelo ético de narrador" (1999: 13). Isso porque é no âncora – seja homem ou mulher – em quem o telespectador acredita ou duvida, sendo que, como já foi mencionado, ele deriva de uma outra fala.

Marcondes Filho (2000) explica que nos primeiros telejornais, a voz do 'noticiarista' ficava no fundo, representando um complemento à cena; pode-se falar que havia um telejornalismo como variante do jornalismo impresso, "uma espécie de leitura televisionada de notícias da imprensa" (p. 79). Atualmente, com a criação da linguagem própria da TV a partir dos anos 60, essa voz de fundo é substituída por outra com nome e rosto que nos olha, "uma pessoa familiar que nos olha nos olhos *não pode mentir*", expressa Ramonet. Contudo, esse apresentador (âncora) também se dilui, considerando que "as passagens sobre o estúdio central são fugazes (...). No final de contas, nada é mais importante que a rede, a malha de correspondentes, a multiplicação de conexões (...)" (Ramonet *apud* Marcondes Filho, 2000, p. 52).

Com relação à rede de correspondentes nos telejornais, Tuchman aponta para a existência de três tipos de especialização manifestados pela *redeinformativa* enquanto sistema hierárquico: a especialização territorial, a organizacional e a tópica (*apud* Saperas, 1993). A *CNN en Español* com sua rede própria de correspondentes

espalhados em todos os países da América Latina[9], e integrando a rede maior do grupo CNN, é um exemplo de organização que orienta suas rotinas e práticas profissionais a partir de uma segmentação do mundo em zonas e temas.

> (...) para Gaye Tuchmann, a informação como construtora da realidade social tem sua origem numa ampla rede informativa que atinge proporções planetárias, mas que se modela nas estruturas internas das organizações emissoras, nas quais os profissionais da informação se encontram submetidos a um vasto sistema hierárquico que lhes atribui uma determinada função na recolha da informação e na determinação do que é noticiável (...) (Saperas, 1993, p. 153).

Portanto, a mídia – aqui a televisão, especificamente o telejornal – e seus profissionais, são detentores de um *poder* que usam para fazer escolhas sobre os assuntos a serem veiculados, mas, sobretudo, sobre as *formas* em que estes serão apresentados (Schudson *apud* Traquina, 2002). Mouillaud, chama às formas de "dispositivos" e explica que eles constituem "invariantes", ao menos durante um certo período. Isto é, os dispositivos constituem "um instrumento periódico" que responde às necessidades que o telejornal tem de estruturas estáveis que ajudem a pôr uma ordem sobre o caos e permitam ao telespectador reconhecer o telejornal (Mouillaud, 2002:23). Ou dito de outra forma, essa proposta *ordenada* e diária que visa o reconhecimento do receptor, responde à proposta já mencionada de Verón de contrato de leitura.

Atualmente, pode-se constatar que a produção de telejornais é padronizada; ou seja, observando telejornais de diferentes partes do mundo, nos encontramos com essas "invariantes" recém mencionadas que, de acordo com Marcondes Filho (2000, p.80-89), respondem a paradigmas próprios desse gênero, tais como as que seguem.

- *O modelo esportivo de noticiário*, com notícias apresentadas tal qual um jogo de futebol. As cenas passam com mínima intervenção do narrador já que o mundo

[9] Possuem pelo menos um correspondente em todos os países da América Latina. No México e na Argentina, são os dois países onde detém uma estrutura maior e desde onde se coordena os países vizinhos. Por exemplo, a jornalista Carolina Cayazzo em Buenos Aires, é a chefe de correspondentes para a região; isto é, ela supervisiona o trabalho dos correspondentes de países que se encontram mais próximos da Argentina.

deixa de ser uma realidade que precisa ser investigada para tornar-se algo que se participa como um jogo. Desaparece a questão do sentido (que significa isso ou aquilo) dando espaço ao como vivenciamos, como nos sentimos naquela pele.

- *A lógica da velocidade*, no sentido que um tema é bom se for apresentado antes que os outros. Isto é, exceto a velocidade, não existe qualidade intrínseca das notícias. Ademais, há um ritmo próprio à TV caracterizado pela troca ligeira de planos (como na publicidade) que conduz ao chamado "efeito de aceleração", não possível de ser captado de imediato pela percepção, mas que demanda a construção de narrativas rápidas em tempo recorde. A busca da rapidez exige decisões instantâneas, tornando os jornalistas espécies de funcionários de uma linha de montagem que vão produzir de acordo a padrões viciados.

- *A preferência do "ao vivo"*, anteriormente citada, produz até no próprio jornalista que transmite um acontecimento nessas condições, uma espécie de frenesi fazendo-o sentir um ator importante nessa história. Marcondes Filho critica a postura ingênua de alguns profissionais acreditando que o "ao vivo" apresenta o reino das "coisas em si", demonstrando a mesma visão que Umberto Eco[10] sobre esse fenômeno da TV, e em particular dos telejornais.

- *A substituição da verdade pela emoção*, pois o telejornal tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores, sustenta o autor. Ele é construído de imagens "interessantes", que atraem e seguram a audiência. Portanto, não é qualquer imagem que *entra* no espaço do telejornal, sem por isso tratar-se de imagens falsas. Elas referem a acontecimentos reais, casos efetivamente ocorridos, mas que a televisão os olha desde uma perspectiva estética para traduzi-los à sua linguagem.

[10] "A transmissão direta nunca se apresenta como representação especular do acontecimento que se desenvolve, mas *sempre* – ainda que às vezes em medida infinitesimal – como interpretação dele. Para transmitir um acontecimento, o diretor de televisão coloca as três ou mais câmaras de modo que sua disposição lhe proporcione três ou mais pontos de vista complementares, quer todas as câmaras apontem para um mesmo campo visual, quer (como pode acontecer numa corrida de bicicletas) estejam deslocadas em três pontos diferentes, para acompanharem o movimento de um móvel qualquer" (Eco, 2000, p. 182).

Essa re-interpretação do real evidencia certos efeitos de sentido procurados desde a produção: "o real tem que se moldar aos modelos da ficção para ser 'telejornalizável'" (p. 86).

- *A popularização*, significa que nada de complexo, complicado ou difícil pode existir na TV, notadamente no telejornal. Não responde apenas a uma exigência mercadológica, como se costuma afirmar desde o senso comum, mas a um princípio mesmo da transmissão. Trabalha-se com unidades simples e compreensíveis, explica o autor, que são definidas sabendo que não se conta com a memória do telespectador, com conhecimentos anteriores ou informações armazenadas.

- *O expurgo da reflexão*, pois na televisão se trabalha em ritmo contínuo e sem parada. A cada segundo uma nova cena, novas frases, sons, todas tentativas de atrair e reter o telespectador: "o tempo não pode estourar, a fala tem de ser cortada, os argumentos podem ficar soltos no ar" (p. 88). Dessa forma, a televisão participa fortemente da organização dos tempos do nosso cotidiano, o que Silverstone (1994) chama de "integração vivencial", no sentido que ela (sobretudo o telejornal) nos ajuda a botar ordem na desordem, a nos informar para nos antecipar ao caos.

Em decorrência disso tudo, podemos afirmar que o telejornal como produto, precede ao conteúdo, ou seja, ao texto. Por exemplo, *Economía y Finanzas*, sua duração de meia hora com três intervalos comerciais de dois minutos, é previamente definida. A partir disso, os jornalistas vão construir um texto, um discurso que busca informar e também vai à procura de *certosefeitos* de sentido. Ou seja, seguindo a idéia de Mouillaud (2002, p. 38) "a informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido", de acordo com os efeitos de sentido procurados desde essas *formas* de dizer.

Portanto, pode-se afirmar que esse *texto* construído desde o telejornalismo caracteriza-se mais pela fragmentação do que pela concatenação de argumentos:

Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia
Volume 08, set.-dez. de 2005 – ISSN 1678 6408

> Eu posso construir uma história acoplando segmento a segmento, cada um dotado de uma certa informação, numa seqüência regular. Cada segmento é independente, possui sua própria informação e se alinha junto aos demais num mosaico de múltiplas peças. Todos *valem* praticamente o mesmo. O sentido está na peça isolada e o conhecimento se dá de forma difusa, livre (Marcondes Filho, 2000, p. 45).

No entanto, nessa fragmentação também podemos encontrar uma ordem lógica, onde cada segmento – notícia – está relacionado aos seus pares (anterior e posterior); portanto a informação não é difusa mas linear: "(...) posso proceder de outra forma, associando segmento a segmento através de um fio lógico. Ou seja, a informação de B amplia ou continua a informação de A e será retomada pela informação de C" (*ibidem*).

E assim, escolhendo a seqüência e as *formas* dadas às notícias, vai se construindo uma narrativa do telejornal – um todo – que o telespectador vai *consumir* e outorgar um sentido próprio; pois consumir, não é um simples processo mecânico-funcional que se repete em todas as pessoas. O *consumo*, diz Martín-Barbero (2001, p.302), é "lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais".

Dessa forma, de acordo com Verón (1997, p. 9-17), as condições de acesso às *mensagens* e as de acesso ao *sentido* são duas problemáticas bem diferenciadas; o estudo das condições de acesso ao *sentido* "corresponde a un análisis en reconocimiento", que mesmo não sendo objeto dessa pesquisa, deve ser levado em conta para entender o processo de construção da notícia, e compreender porque defendo que todo processo de comunicação é interativo.

8. O agendamento

Observar e analisar o agendamento proposto pelo programa *Economía y Finanzas* – levando em conta, evidentemente, as limitações resultantes do tempo disponível para essa pesquisa, contribui na compreensão e caracterização da informação econômica que está sendo construída.

Como foi antes mencionado, há uma *luta* de *agendas* entre os diversos agentes sociais, que buscam montar estratégias (*agendar*) de diversa índole (poder, comunicacionais, políticas) dirigidas aos jornalistas (*gatekeepers*[11]), detentores do poder de decidir sobre a seleção do que é noticiável. Tal função de seleção é fundamental para um meio de comunicação que busca propor uma agenda de temas; daí que, de acordo com Saperas (1993), é nessa instância que se identificou a primeira manifestação da agenda midiática.

Traquina (2002) explica que quando o conceito de agendamento foi exposto pela primeira vez, em 1972, o paradigma vigente dizia respeito de uma idéia de que o poder da mídia era reduzido e os seus efeitos limitados. A denominada teoria dos *Limited Effects*, considerava o efeito como "reforço de atitudes prévias devidas ao comportamento da audiência no seio dos respectivos grupos sociais de referência, o que daria lugar a uma exposição, e a uma atenção e memorização selectivas por parte dos indivíduos receptores da comunicação" (Saperas, *op.cit.*, p. 24). Já os estudos sobre o agendamento, partiam da constatação do poder que a mídia exerce para influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas expostos à atenção e ao interesse coletivos (*idem*).

[11] Termo introduzido pelo psicólogo Kurt Lewin (1947) num estudo sobre decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos para casa. Levada aos estudos sobre Jornalismo na década de 1950 por David Manning White, o que passou a chamar-se de "teoria do *gatekeeper*", propõe que o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates* (áreas de decisão), onde o jornalistas (gatekeeper) decide se vai escolher essa notícia.

Mas, para melhor entendermos sobre o que originalmente se chamou de *agenda-setting*, deve-se levar em conta o percurso feito. Para isso, resgato aqui, em forma breve, como foi que se chegou a definir tal conceito. Em 1922, Lippmann publicou um livro onde sugeria a existência de uma relação causal entre agenda midiática e agenda pública. Também Cohen, em 1963, escreveu que mesmo que a imprensa não possa dizer às pessoas como pensar, ela tem a capacidade de dizer sobre o que pensar. Isto demonstra que o conceito de agendamento vinha sendo discutido fazia já alguns anos. Porém, é em 1972 que McCombs e Shaw o definem e dão-lhe o nome de *agenda-setting* – foi na ocasião da publicação do trabalho de campo desenvolvido por eles durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1968 (Traquina, 2002).

Evidentemente, não se trata de um conceito estático, os próprios autores (McCombs e Shaw) foram redefinindo-o. Por exemplo, vinte anos depois, em 1993, fazendo um balanço da evolução da pesquisa sobre *agenda-setting*, eles escrevem que **há agendamento** não só quando as notícias nos dizem sobre **o que** pensar, mas também quando as notícias nos dizem **como** pensar nisso. E sublinham dois elementos como poderosos papéis do agendamento: os objetos selecionados que despertam a atenção e a seleção de enquadramentos para pensar esse objetos (*ibidem*).

Dessa forma, reconhecer a existência de operações, como a *seleção* e *tematização*, subjacentes a todo processo de agendamento, ajuda na compreensão dos efeitos sentidos procurados desde a produção. Assim, importa salientar que se pode distinguir diferentes graus de seleção/escolhas ao estudar uma a agenda de um meio de comunicação. *Uma* seria aquela feita por indivíduos isolados, *outra*, por uma organização ou instituição emissora, e finalmente aquela que exerce o sistema de comunicação em geral, como resultado da atividade conjunta dos meios de comunicação de massa (Grandi *apud* Saperas). Nessa pesquisa, centro a análise na seleção, tematização e agendamento feito por um telejornal de uma instituição emissora, a CNN, mas sempre reconhecendo que será isso resultado do trabalho dos

profissionais que nela trabalham e, que por sua vez, acabam conformando e integrando-se na agenda econômico-midiática global.

Com relação ao que envolve a *tematização*, como operação subjacente a qualquer processo de agendamento, foi Niklas Luhmann quem começa a trabalhar tal conceito[12]. O autor propunha que, levando em conta que a atenção do público é limitada, "os meios de comunicação implicam o grau de discriminação temática e o índice de temas de actualidade que fazem parte da opinião pública" (Saperas, 1993, p. 39)[13].

Deve-se compreender, que existe uma especificidade no processo de agendamento, no sentido que não se pode falar em processos idênticos entre instituições diferentes. As agendas são, portanto, disputas de sentido, de sociabilidade, de referências, que resultam de um processo de *construção* do acontecimento, de construção da realidade social. Portanto, não é possível pretender a existência de *uma* realidade, lembrando que o que temos, de fato, são inúmeras versões da realidade; que mesmo sendo opostas entre elas, *todas* são resultado de um processo de comunicação – complexo – e não podem ser consideradas reflexo de verdades eternas e objetivas (Watzlawick, 1994).

Daí a importância de vigiar minha postura de pesquisadora, pois busco me colocar desde um outro lugar diferente ao de telespectadora que se 'nutria' do discurso midiático para 'viver' o seu dia-a-dia no trabalho. Isto é, devo deixar meu lugar até agora de *newsconsumer* – termo proposto por Molotch e Lester ao se referir àqueles que assistem a "determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social" (*apud* Traquina, 2002, p. 21) – para desenvolver um olhar que se estranha, mas que se envolve, que duvida mas que toma decisões.

[12] No texto intitulado "Öffentliche Meinung" publicado na *Politische Vierteljahresschrift*, no ano de 1970 (Saperas, 1993, p. 87).

[13] Saperas explica que a concepção de Luhmann coincide com a de Maxwell E. Mc Combs e os demais pesquisadores da *agenda-setting function*.

Referências

ANDACHT, Fernando. *Entre signos de asombro*: antimanual para iniciarse a la semiótica. Montevideo: Trilce, 1993.

BERGER, Christa. *Campos em confronto*: a terra e o texto. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BERGER, Christa; MOTTA, Luiz Gonzaga. Narrativa Jornalística: a história de Lula contada pelos jornais espanhóis. *Revista FAMECOS*: mídias, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 21, p. 90-109, agosto 2003.

BOLTER, J. P. e GRUSIN, R. *Remediation*: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais da ciência*: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004.

BRAGA, José Luiz. "Lugar de fala" como conceito metodológico no estudo e produtos culturais e outras falas. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (orgs.) *Mídia e Comunicação*. COMPÓS. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

_____. *Obra Aberta*. Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 2000. [do original *Opera Aperta*]

EAGLETON, Terry. *La idea de cultura*. Una mirada política sobre los conflictos culturales. Paidós: Buenos Aires, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. *Em busca da cena primária. Notas sobre dispositivos e condições de enunciação dos discursos jornalísticos*. Mimeo, PPG-CC. Unisinos, 1999. p. 1-27.

_____. *Telejornais e a produção da política*: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2002, p. 499-523.

FAUSTO NETO, A. RUBIM, A. C., VERÓN, E. *Lula Presidente*: Televisão e Política na Campanha Eleitoral. São Paulo: Hacker, São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FRANÇA, Vera. Construção jornalística e o dizer social. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.). *O jornal*: da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2002, p. 469-481.

HENN, Ronaldo. *Pauta e notícia*. Canoas: ULBRA, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo*. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MATA, Maria Cristina. *De la presencia a la exclusión. La obliteración del conflicto y el poder en la escena mediática*. Buenos Aires: Diálogos de la Comunicação. Abril, 2001.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.). *O jornal*: da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2002.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1996.

RODRIGUES, Adriano D. *O discurso mediático*. Lisboa, 1996, mimeo.

_____. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1997.

_____. A gênese do campo dos *media*. In: RODRIGUES, A. et al. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Universidade Federal do Piauí, Editora Revan, 2000.

RUBIM, Antonio A. C. O lugar da Política na sociabilidade contemporânea. In: PRADO, José L. A. (Org.). *Lugar global e lugar nenhum*. São Paulo: Hacker, 2001.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação*. SP: EDICON, 1998.

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Portugal: Asa, 1993.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*: uma teoria da comunicação linear em rede. RJ: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, USP, 1980.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*. Buenos Aires: Verón & Asociados. Cultura y Comunicación, 1997.

_____. *A análise do "Contrato de Leitura"*: um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes impressos. s/d.

_____. Mercado y estrategias enunciativas. *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa, 1999a .

_____. *Efectos de Agenda*. Gedisa: Barcelona, 1999b.

WATZLAWICK, Paul. *¿Es real la realidad?* Confusión, desinformación, comunicación. Barcelona: Herder, 1994. [do original, *Wie wirklich ist die Wirklichkeit?* Munich: R. Piper & Co. Verlag, 1976]