



O JORNAL VERSUS A NOTÍCIA

Prof. Dr. Bruno Souza Leal

Departamento de Comunicação Social - UFMG

A) Introdução

Na sua abordagem da “fluida definição de discursos”, Beth Brait (1996), tendo como referência as diversas correntes da análise do discurso, percebe algumas “questões centrais” a tais estudos, que vão desde a referida heterogeneidade do fenômeno até “a dificuldade de lidar com o conceito de sujeito” e com as “implicações e conseqüências que isso traz” (BRAIT, 1996:98). Para Brait, tanto um quanto outro problema manifestam-se no cruzamento da diversidade de perspectivas que geraram o que se chama hoje de “análise do discurso” e que teria, segundo ela, como figuras mestras os trabalhos de Benveniste (especialmente os que destacam a subjetividade na linguagem), por um lado, e de Bakhtin, e sua percepção da língua social, ideológica, por outro.

“Neste ponto, constata-se a busca em torno de uma teoria da significação, em torno do discurso e da enunciação, encontra um lugar-comum para seus impasses. Esse cruzamento de caminhos parece situar-se precisamente na dualidade (ou seria mais coerente e adequado dizer dialética ?) *dimensão subjetiva-dimensão coletiva do discurso*, de forma a oferecer-se como aspecto constitutivo do conceito de linguagem, de discurso e, necessariamente, de sujeito” (1996:103)

Nesse sentido, César Guimarães (1999), revisando a perspectiva “situacional” da linha francesa, de Chareaudeau e outros, observa os avanços que a perspectiva do contrato comunicacional trouxe no entendimento do fenômeno discursivo. No entanto, por outro lado, considera que Chareaudeau, mesmo assim, não se afasta suficientemente do “paradigma” que “reduz” o sujeito social a um comunicador (GUIMARÃES, 1999:114).

Guimarães observa que:



Nada garante que a comunicação comece, portanto, pelo contrato. Sabemos o quanto esse contrato é constituído social e intersubjetivamente – como Chareaudeau sempre sublinha - contudo, insistimos em perguntar como e quando ele é firmado. Espero que essa insistência não seja tomada como implicância..(1999:116)

A atenção às condições de enunciação e, com isso, de estabelecimento do contrato que rege as relações comunicacionais e discursivas surge assim como fundamental. Eni Orlandi (2001), nesse sentido, sintetiza os contornos que identificariam esse “ como”, “quando” e, certamente, “por que” do sujeito do discurso:

“Os processos de produção do discurso implicam três momentos igualmente relevantes:

- 1.Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo;
2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e
3. Sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições.” (2001:09)

A insistência nas condições de produção do discurso e do contrato comunicativo, nesse como, quando e por que, feita a partir não da Análise do Discurso, mas da Comunicação, permite vislumbrar processos já bastante conhecidos, que caracterizariam a peculiaridade dos discursos mediáticos. Afinal, se o problema é o sujeito da enunciação, ou, como observa Brait, a inter-relação individual-coletivo, no caso do jornalismo, por exemplo, pelo menos duas percepções já difundidas delineiam esse conjunto de relações:



- a) primeiro, a compreensão do jornalismo como aparato logotécnico, que articula indissociadamente racionalidade, tecnologia e linguagem, tal como consideram, entre outros, Rodrigues (1990 e 1994) e Sodré (1996);
- b) segundo, o entendimento dos veículos jornalísticos, definidos genericamente como “jornal”, como “sujeitos semióticos” (Landowski, 1992), que articulam processos distintos daqueles da narrativa jornalística.

No cruzamento desses dois olhares, podem ser observados, ainda que em palimpsesto, o “como”, o “quando” e o “por que” do contrato comunicacional jornalístico. Ainda que a notícia seja o produto jornalístico por excelência, isso não significa que seja “filha única”. Numa leitura mais atenta, observa-se que a imprensa tem, de fato, dois produtos distintos, vendidos de modo também diferenciado: o jornal e a notícia.. Entre um e outro, uma série de diferentes relações e, se esta se apresenta como o resultado visível de um processo produtivo cujo discurso nela se apresentaria, junto com outras vozes sociais; aquele pode ser pensado como o lugar da manifestação explícita desse discurso.

B) O jornal: produto logotécnico e sujeito semiótico

No entendimento da constituição da imprensa como indústria e comércio de narrativas do cotidiano, as notícias, autores como os citados Rodrigues e Sodré observam a peculiar fusão de tecnologia, racionalidade e linguagem que envolve seu processo produtivo. Sodré usa o termo “código” para definir “uma tecnologia intelectual, de bases transpessoais” (1996:136) que gera a notícia. O código jornalístico, assim dizendo, teria como características, resumidamente:

- a) ser uma tecnologia intelectual (ou seja, dotada de uma forma de racionalidade peculiar e manifesta num uso da linguagem), que
- b) “conecta sujeitos pensantes, mercado e máquinas de informação”, num processo cognitivo único e típico do jornalismo;
- c) ser, assim, um conjunto de regras de produção, “capaz de submeter por imperativo técnicos os criadores”

d) ser, da mesma forma, a matriz geradora das notícias, mas cuja lógica não se confunde com esta.(SODRÉ, 1996: 137/144, *passim*)

O atualizador desse código, assim, não sendo a notícia, passa a ser o jornal, visto como aparato logotécnico cujo fim é a produção de narrativas do cotidiano. À cada mudança tecnológica, novas relações transformam o código. Daí, portanto, segundo Sodré, que a notícia “...atende à retórica organizadora da singularidade factual do cotidiano, consagrada pela lógica comercial de um grupo logotécnico denominado empresa jornalística” (1996:135), capaz de

“...transforma(r) esse seu público em modelo de todo público-leitor, e suas regras de produção de notícias estendem-se por intertextualidade a outras empresas jornalísticas. A imprensa implica, desta forma, uma estrutura discursiva capaz de produzir um tipo determinado de público-leitor” (1996:136)

Saltam aos olhos, na reflexão de Sodré, os termos “lógica”, “retórica”, “estrutura discursiva”, intrinsecamente ligados à capacidade do jornalismo gerar notícias e também um público leitor. O “código” jornalístico, concebido dessa forma, seria um outro nome para o discurso jornalístico, nas suas implicações de saber/fazer/dizer e também ideológicas e políticas.

Ainda que o termo “discurso”, como foi dito, seja de difícil precisão, é necessário, neste momento, fazer escolhas que clareiem seu sentido, aqui. “Discurso” seria, então, uma forma peculiar de, na linguagem — um “dizer” —, produzir sentidos no espaço social, a partir do entrelaçamento de um saber (uma racionalidade) e um fazer (um modo de produção) histórica e socialmente marcados. Um discurso, assim, em sintonia com o que pensa Bakhtin, seria uma “língua social”, inequivocamente ideológica e constituída para além dos sujeitos, submissos ao imperativo do lugar social em que se constituem como “falantes”.

Esse conceito, ainda que em rascunho, permite reconhecer o processo produtivo jornalístico, tal como descrito acima e que envolve um processo de enunciação elaborado por um aparato logotécnico, que dá conformidade ao mundo a partir de um dizer/saber/dizer peculiar. As pessoas que participam da produção desse discurso, os jornalistas, antes ocupam

um lugar nessa rede sociotécnica, não sendo, portanto, seus “fundadores” , mas nela constituídos¹.

Identificar um “código” jornalístico, nesse sentido, seria vislumbrar essas condições peculiares de enunciação, para além dos sujeitos e social, ideologicamente delineados. Se esse “código” é a matriz da notícia, é também do suporte, do veículo dessa mercadoria. Se a notícia, por sua estrutura narrativa, engloba diferentes “lógicas”, “retóricas” e “estruturas discursivas” em circulação na sociedade, é nesse veículo, portanto, que as regras do sistema logotécnico se configuram de modo explícito. Tais “condições” manifestam-se também na notícia, mas não exatamente no seu conteúdo e, sim, nas marcas que a distinguem como uma forma narrativa entre outras.

A identificação de uma espécie de “código” jornalístico não passa despercebida à diversidade de autores que se dedicam ao estudo do jornalismo. Uma das concepções mais difundidas, que se aproximam dessa noção, é o de *frame*, desenvolvida por Gaye Tuchman (1978 e 1999), a partir de Erving Goffman. Percebido como “princípios de organização”, “convenções” que regem acontecimentos e sua percepção social, o *frame* seria, ele mesmo, um fenômeno social, historicamente marcado. No caso do jornalismo, essa moldura resulta de todo o aparato técnico e racional da atividade, que, como Tuchman observa, resulta num conjunto de procedimentos e numa forma de organização narrativa.

Analisar o *frame* jornalístico, assim, estudar os princípios de organização dos acontecimentos sociais desenvolvidos e presentificados pelo jornalismo, seria caminhar na mesma direção que identificar os contornos do “código” jornalístico, resultado do aparato logotécnico da imprensa. Nesse sentido, trabalhos como os de Traquina (1991, 2001) e Colombo (1998), entre outros, apontam, por exemplo, para o esforço de organização do tempo e espaço desenvolvido e instrumentalizado pelas organizações jornalísticas, na racionalização do processo de produção de notícias.

É importante observar que o protagonista dessa racionalidade é um agente econômico, uma estrutura organizacional, cujos produtos são os veículos e as narrativas jornalísticas.

¹ Com isso, remete-se ainda à distinção feita por Maingueneau (1996) entre discurso e narrativa — tendo em vista o discurso literário. No primeiro, a relação com a instância de enunciação está clara e marcada (embreada): um discurso traz as marcas de suas condições de produção. Numa narrativa, ao contrário, “os acontecimentos são contados como se eles próprios os contassem” (1996:44), ou seja, as marcas do processo de enunciação, inclusive subjetivos, são apagadas de modo que se ressalta a história narrada



Assim, ainda que se tracem marcas gerais para o “código” jornalístico, este é atualizado pelas empresas e, nelas, por cada jornal, o que sugere não só a afirmação dessas regras, como também sua adaptação a um contexto cultural, a um mercado editorial e a um público específico.

Nesse sentido, a percepção de Landowski sobre o jornal como sujeito semiótico é esclarecedora das relações que especificam tanto o código como os veículos. Considerando que um jornal faz exigências peculiares ao público-leitor, a partir de uma identidade que o distingue dos demais produtos em circulação, Landowski observa que:

“Ao tempo contado, ‘enunciado’, o da *narrativa* dos acontecimentos noticiados, se superpõe, assim, um tempo ‘vivido’, tempo da enunciação (e da recepção) do *discurso* que serve como suporte para a constituição da imagem própria do jornal como sujeito coletivo enunciante, e, correlativamente, à formação de um certo hábito próprio da clientela da qual se alimenta e, sem dúvida, satisfaz a expectativa diariamente” (1992:119).

Delimita-se com isso um conjunto bastante vasto de relações que, por um lado, opõem jornal e notícia e, por outro, caracterizam o primeiro como o portador de um discurso, jornalístico, próprio. Assim, Landowski considera, por exemplo, que se na narrativa (a notícia) tem-se o novo, no jornal tem-se um conjunto de informações que se repetem, renovam-se a cada edição: rubricas, colunas, espaços marcados (horóscopos, classificados, etc), anúncios, etc, “onde nada acontece, mas em que se apresenta, em compensação, multiforme e coerente, um discurso de assunção e, primeiro, de construção do público-leitor” (1992:120)

Dizendo de outra forma, observa-se que, ao constituir-se como produto, um jornal apresenta marcas que o distinguem dos outros veículos, possibilitando sua identidade e a identificação do público-leitor. Essas marcas envolvem uma série de elementos que vão desde concepção gráfica até um “estilo” de notícia, ou seja, um padrão jornalístico. Tais elementos identitários são o resultado sutil e visível do aparato logotécnico, “corporificado” pela empresa jornalística e que remetem à retórica, lógica, estrutura do sistema ou código jornalístico, historicamente desenvolvido.



Disso resulta, como observa Landowski, dois contratos distintos: um da notícia, episódica, perecível, descartável em certa medida, e um do jornal, periódico, perene e renovado:

“...se o número do dia relata ‘o acontecimento do dia’ (...), ele determina, ao mesmo tempo, todo um programa narrativo virtual, que os números seguintes não poderão de deixar de atualizar. (...) Mas, independente do suspense assim preparado pela organização sintática da sua dimensão narrativa, o jornal também é objeto de uma *expectativa paradigmática* ligada não mais à lógica dos *acontecimentos* dispostos em narrativa, mas ao advento que representa, em sua periodicidade em princípio imutável, sua própria aparição, como retorno diário do mesmo ‘discurso’. (1992:119)

Da percepção do jornal como “sujeito semiótico”, constituído por um aparato logotécnico, portanto, resulta a distinção de dois universos de relações que marcam o jornalismo e que envolvem, por um lado, o discurso, propriamente dito, manifesto na identidade do jornal e na “lógica” da notícia, e, por outro, na retórica, no jogo discursivo presente na narrativa do cotidiano, em que essa mesma condição de produção determina, elege, vozes sociais que o autorizam e legitimam, tornando-o socialmente representativo. Além disso, dois pactos de leitura de impõem, duas formas de interação se constituem a partir dessa mesma matriz. No entanto, se a “estrutura da notícia” é bastante estudada, merecedora há tempos da reflexão acadêmica, o mesmo não se pode dizer do discurso e dos sujeitos semióticos que o manifestam.

C) Entre o discurso e as narrativas: distinções

Na observação desses dois universos de relações, podem ser vislumbradas algumas oposições que, por um lado, contrastam-se, identificando narrativa e jornal, e, por outro, indiciam a lógica do processo produtivo jornalístico. Tais oposições certamente não pretendem esgotar a complexidade da articulação notícia/jornal, apresentando-se, antes, como possibilidades de leitura. Nesse sentido, portanto, considera-se um e outro tensionados entre relações de novidade/familiaridade, persuasão/sedução, singularidade/particularidade; discursividade/polifonia.



1 - O novo x o familiar

Na sua caracterização do narrador pós-moderno, tendo como referência o narrador jornalístico, Silviano Santiago faz uma observação provocadora: a de que para tal narrador, um “puro ficcionista”, a autenticidade do relato é uma construção de linguagem. Com isso, o vínculo pressuposto entre narrativa e fato desaparece e a notícia surge como um mecanismo retórico e sógnico que tem como desafio apagar-se enquanto mediador para que o leitor creia numa ilusão referencial, de realidade. O pacto de credibilidade da notícia com o leitor mobiliza assim um conjunto de estratégias que envolvem desde uma determinada disposição da informação até mesmo a natureza e a qualidade dessas informações. Além disso, outros “artifícios” colaboram com esse propósito, como as fórmulas narrativas e o uso de falas autorizadas.

Contribuem decisivamente, ainda, para autenticar as notícias, as relações que o leitor tem com seu suporte. O jornal, como a forma visível do aparato logotécnico jornalístico, engendra um conjunto de procedimentos que visam o seu enraizamento tanto num local, numa realidade sócio-econômica específica, como para e nos olhos de seu público. Nesse sentido, por exemplo, se a notícia é o “novo”, o “diferente”, o jornal, ao contrário, é sempre o mesmo.

Se a notícia aparentemente é estranha, sua forma e seu suporte, ao contrário, são significativamente familiares. A familiaridade do leitor com jornal, fundado e fundador da relação de consumo periódico, é um traço, ideológico inclusive, do código jornalístico. Afinal, à medida que o leitor acostuma o olhar com o rosto gráfico e narrativo do veículo, ele deixa de perceber-lo em sua artificialidade.

Como produto logotécnico, o jornal engendra uma economia de relações com o mundo e com os fatos que são antes o resultado desse processo que advindos de alguma ligação natural. Em outras palavras, o jornal apresenta-se ao leitor como o retrato do mundo, mas traz uma realidade construída tecnologicamente, “artificial”, portanto. Como fazer com que se acredite nele? Um recurso é apagar-se como discurso, “naturalizar-se” diante do público, que, habituado, deixa de ver a forma e registra o conteúdo, ou, melhor dizendo, deixa de observar a moldura (*frame*) para ver o que ali se apresenta, como espelho.

Ao mesmo tempo, ao apresentar-se rotineiramente ao leitor, o jornal desenvolve tal relação de familiaridade que aquele passa a ver-se nele representado. Como Sodré (1996),

Landowski (1992), Traquina (2001), França (1998), entre vários outros, observaram, o hábito de consumo faz com que os leitores elejam um veículo como sendo o “seu” jornal, delegando a ele o poder de lhe dizer como é o mundo em que vive².

2 – Persuasão X sedução

Pensada dessa forma, a notícia se apresenta como uma estratégia persuasiva que busca convencer o leitor da credibilidade, da “naturalidade”, por assim dizer, daquilo que lhe é contado. Cada notícia apresenta-se, então, como um jogo, em que as informações ali dispostas e a forma como se apresentam buscam acentuar o caráter referencial dos signos e, na direção contrária, apagar a arbitrariedade tanto dessa relação como do próprio relato.

Nesse sentido, a notícia acentua a “ilusão de realidade”, levando o leitor, por exemplo, a acreditar que lê “um fato” e não uma construção narrativa a partir de um acontecimento social, elaborada através de técnicas, rotinas e procedimentos que têm uma lógica peculiar. Convince-se que se tem diante dos olhos o próprio acontecimento, ao invés de uma leitura que se produz a partir dele. Como observa, observa Rodrigues (1994), aliás, tais acontecimentos podem inclusive ser produzidos pelo próprio discurso.

Para que esse convencimento se dê, no entanto, como foi dito, é preciso que o leitor familiarize-se com o jornal, tomando-o como seu. Essa familiaridade, fundada no hábito, resulta da renovação periódica do consumo, motivada e estimulada pelo veiculada. Está-se diante novamente de um jogo, distinto do anterior, pois não visa outra coisa que não a sua manutenção. Não se convence o leitor de nada, mas espera-se tê-lo ali novamente na próxima edição. Ao invés de persuasão, sedução.

Afinal, como observa Baudrillard, a “sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”, sendo, assim, um jogo de aparências, “...a circulação aleatória ou sentido, ou *ritual e minuciosa* de seus signos em superfície, suas inflexões, suas nuances; tudo isso apaga o teor do seu sentido, ao passo que o sentido de um discurso nunca seduziu ninguém” (1992:61/62, grifos nossos)

² Rodrigues (1994) percebe ainda uma relação de “familiaridade” entre os jornalistas e os procedimentos que marcam o processo de produção jornalística, de modo a performar as regras, os princípios de organização da vida que constituem o aparato logotécnico.



3 – Singularidade X particularidade

Esse jogo de sedução, portanto, envolve o apagamento do jornal como discurso, promovendo a “familiarização” e a naturalização das relações, ideológicas inclusive, que estabelecem no contexto sócio-cultural, na história, no mercado e com o leitor. Na percepção de Rodrigues (1994), ao analisar o telejornal, tais relações são da natureza do “genérico”, uma vez que

“[o]s dispositivos que intervêm no processo enunciativo do telejornal destinam-se a garantir ao seu discurso um reconhecimento universal, a assegurar sua validade para um público indiferenciado, independentemente da experiência, das opiniões, dos interesses dos indivíduos e dos grupos que se destina.” (1994:148)

Assim, o genérico “está para o telejornal como a moldura está para a tela do pintor”, sendo “o dispositivo de enquadramento do espaço discursivo do telejornal por excelência” (1994:149). Essa pretensão generalizante, tipificadora, do discurso do (tele)jornal, pressupõe, como observa, em outro momento Sodré (1996), a existência de um “ espaço nacional”, que “...favorece o estabelecimento de um certo tipo de continuidade dos acontecimentos isolados ou singulares, com vistas a reforçar o sentido de uma comunidade homogênea, mas aberta ao mesmo tempo à heterogeneidade dos acontecimentos” (1996:132).

Em outras palavras, só é possível um discurso genérico, generalizante, quando se considera a existência de um espaço comum entre os interlocutores, o que, no caso do jornalismo, tem freqüentemente a dimensão da nação. A “homogeneidade” dessa “comunidade” é certamente uma ilusão, mas é ela mesma que alimenta e torna possível o discurso jornalístico, uma vez que compartilhada pelos leitores. Nesse sentido, o estudo de Vera França (1998) sobre o *Estado de Minas* demonstra como esse espaço, ali, constitui-se através da percepção de uma mineiridade, de uma identidade regional, capaz de vincular o jornal a um território, a seus habitantes e, ao mesmo tempo, fazer com que compartilhem algo em comum.

Por outro lado, se se tomar a terminologia de Adelmo Genro Filho, sugerida por Sodré, observa-se que se, de fato, a notícia constitui-se a partir da singularidade dos acontecimentos,



o “genérico” percebido por Rodrigues pode ser “traduzido”, então, por “particular”, que “...pode ser a família, um grupo, uma classe social ou a nação à qual o indivíduo pertença”.(1987:163)

Nessa “tradução”, porém, faz-se necessário, certamente, um deslocamento. Quanto Genro Filho pensa o “singular” como categoria central do jornalismo, ele tem claramente em vista a notícia. Quando, contudo, o olhar se desloca em direção do jornal, observa-se que este se constitui não mais na singularidade, mas, sim, como foi dito, num lugar intermediário entre o que é pertinente a todo ser humano e ao que é peculiar a um dado acontecimento, exatamente o domínio do particular, na concepção desse autor.

4 – Discursividade X polifonia

No registro e narração do singular dos acontecimentos, o jornalismo sobre a intervenção de diversos discursos sociais com os quais estabelece interlocução não só para identificar, perceber, tais eventos, como também para legitimar-se. Dessa forma, a notícia caminha na direção de um tecido polifônico, em que essas diversas vozes ali se apresentam. Tal “tendência”, porém, merece ser apreciada com mais cuidado e até mesmo caso a caso, uma vez que o esforço narrativo encontra-se condicionado pelas condições de produção, sob uma lógica rotinizadora que, assim, pode antes afirmar o discurso jornalismo fechando-o, em parte pelo menos, ao diálogo social.

É claro que um fechamento completo seria impossível, dada mesma a necessidade de legitimação social da notícia. No entanto, é preciso cuidado ao afirmar que, tendo caráter narrativo, a notícia seria necessariamente polifônica. Afinal, no caso brasileiro, por exemplo, pode-se pensar em situações em que os veículos não demonstrem interesse em dar voz à diversidade de atores sociais, privilegiando este ou aquele de maior poder ou afinidade ideológica. Nesse caso, ainda que se mantenha o caráter dialógico da notícia, esta não tenderia à polifonia, apresentando-se antes como a afirmação de uma única voz ou como manifestação do discurso jornalístico, em sintonia com o que é feito no jornal.

Uma reflexão sobre o caráter polifônico da notícia, assim, esbarra na constituição daquele ator que faz manifestar o discurso jornalístico de modo explícito, identificável, ainda que sutil: o jornal. O percurso aqui empreendido constitui-se, nesse sentido, num esforço de



aproximação de diferentes reflexões sobre jornalismo, por um lado, e de sugestão de um campo de estudos que tenha como alvo não exatamente a notícia, mas o jornal, como discurso e sujeito semiótico, em suas dimensões ideológicas, históricas e de ação social, entre outras.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e estética*. São Paulo: Hucitec, 1998
- BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papyrus, 1992.
- BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Ed. Unicamp, 1996
- COLOMBO, Furyo. *Conhecer o jornalismo hoje*. Lisboa: Ed. Presença, 1998.
- FRANÇA, Vera. *Jornalismo e vida social*. Belo Horizonte: ed. UFMG, 1998
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987. Disponível em: www.adelmo.com.br. Acesso em: 19/01/2002
- GUIMARÃES, César. Algumas notas sobre a interlocução entre a análise do discurso e a teoria da comunicação. In: MARI, Hugo et alli. *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999, p. 107-122
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. Campinas: Pontes, 1992
- MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave em análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998;
- ORLANDI, Eni. *Discurso e texto*. Campinas: Pontes, 2001
- RODRIGUES, Adriano. *Comunicação e Cultura*. Lisboa: Editorial Presença, 1994
- RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990
- SANTIAGO, Silviano. O narrador pós-moderno. *Nas malhas da letra*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 38-52.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- TRAQUINA, Nélon (org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. 2.^a ed. Lisboa: Veja, 1999
- TRAQUINA, Nélon. *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2001
- TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nélon (org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. 2.^a ed. Lisboa: Veja, 1999, p. 258-263;
- TUCHMAN, Gaye. *Making news*. Nova York: Free Press, 1978