



Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico¹

Leonel Azevedo de Aguiar²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio

Resumo

A partir da premissa de que os discursos jornalísticos são dispositivos que produzem representações sociais da realidade, este artigo visa contribuir com determinadas questões para a Teoria do Jornalismo. Para esta tarefa, identifica conceitos na obra de Foucault que possam ser utilizados para a compreensão da ordem do discurso jornalístico: relações de poder, vontade de saber e efeitos de verdade. Levanta a hipótese de que os valores-notícia são conjuntos de regras anônimas e históricas que definiram as condições de exercício da função enunciativa do discurso jornalístico.

Palavras-chave

Discurso jornalístico; relações de poder; ordem do discurso; efeitos de verdade; valores-notícia.

Introdução

Pela teoria do *newsmaking*, o discurso jornalístico constitui-se como um dispositivo de produção da realidade. Para ser mais exato, conforme aponta Traquina (2005a), na década de 70, um novo paradigma manifesta-se nos estudos sobre o jornalismo: as notícias enquanto construção discursiva. Se, para o senso comum da comunidade interpretativa dos jornalistas, as notícias são relatos verdadeiros de fatos significativos, para os teóricos do *newsmaking*, não é mais possível entender a informação jornalística como mero reflexo do real, um “espelho” que reflete fielmente o que se dá a ver.

A ética profissional dominante, entretanto, acredita que o fato e o relato jornalístico possuem uma nítida demarcação epistemológica. Disso resulta que a credibilidade e a legitimidade da atuação dos jornalistas estão sedimentadas na crença de que as notícias retratam, com objetividade e neutralidade, os fatos. Respeitando esses parâmetros éticos que norteiam a profissão, os jornalistas realizam seu trabalho de relatar os fatos, apresentando-se como simples mediadores que reproduzem, na notícia, a realidade social. Para situar melhor a idéia de que o jornal reflete a realidade, a visão histórica de Lage (1979) sobre a técnica da notícia permite compreender o desenvolvimento do formato do jornalismo informativo, demonstrando como as

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Jornalismo.

² Doutor em Comunicação/UFRJ. Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, onde ministra aulas no Programa de Pós-graduação e na graduação. Exerce o cargo de coordenador do curso de Jornalismo.



empresas jornalísticas emergentes criaram uma linguagem adequada aos novos padrões industriais e as necessidades da sociedade de massas.

Ao contrapor diferentes teorizações sobre o campo jornalístico, as pesquisas que abordam a parcialidade do jornalismo a partir de conceitos como manipulação ideológica e distorção das notícias não se sustentam. Como não questionam a distinção entre fato e relato, na qual se assenta a “teoria” do espelho, os estudos sobre a ação social das notícias se limitam ao questionamento da ideologia das empresas jornalísticas. O enfoque da manipulação das notícias não só favorece uma perspectiva moral ou psicológica da imparcialidade como também dificulta a compreensão do discurso jornalístico enquanto um processo historicamente situado. Desse modo, o que nos interessa é entender que as notícias são construções discursivas que produzem as condições de possibilidade através das quais a realidade se torna visível e dizível. Para este percurso teórico, procuramos nos métodos arqueológico e genealógico de Foucault noções que funcionem como uma “caixa de ferramentas” (Foucault, 1979: 71) para a reflexão sobre o discurso jornalístico contemporâneo.

Discurso: poder e saber

É a “ordem do discurso” que estabelece, para Foucault (1996), as possibilidades de organização do real. Esta ordenação, além de possuir uma função normativa e reguladora, age por meio da produção de saber, de estratégias de poder e de práticas discursivas. Tomando as noções teóricas foucaultianas, podemos afirmar: discurso não é, apenas, o lugar onde o desejo se manifesta ou se oculta, mas é, antes de tudo, o objeto do desejo. Mais ainda: o discurso traduz mais do que as lutas políticas, pois se torna, principalmente, o poder pelo qual se deseja lutar para exercê-lo; portanto, é preciso pensar o discurso como o lugar do exercício do poder.

Ao realizar uma investigação crítica sobre a temática do poder, Foucault assegura que uma questão empírica – como se exerce o poder? – não tem por função denunciar como fraude uma metafísica ou uma ontologia do poder. Afirmar que “as relações de poder se exercem através da produção e da troca de signos” (Foucault, 1995: 241) é ressaltar a positividade produtora do poder, pois aponta para a construção da realidade, já que “o poder produz campos de objetos e rituais de verdade” (Foucault, 1977: 172). Este é o contraponto em relação a tese de que o poder age apenas por violência ou pelo convencimento ideológico. Ao pensar em uma microfísica do poder atuando como uma rede produtiva que atravessa com eficácia todas as instâncias da vida



social, Foucault destaca o poder como produção e não apenas como repressão. O poder produz saber, imbricando continuamente poder e saber, de modo que “não há relação de poder sem a constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder” (idem, 30).

A noção foucaultiana dos jogos de poder-saber contesta a idéia de que o poder localiza-se nos aparelhos ideológicos de Estado – subordinando-se, portanto, a uma infra-estrutura econômica, ao modo de produção –, pois as relações de poder são imanentes a todos os tipos de relações, não estando em posição de superestrutura, mas possuindo, “lá onde atuam, um papel diretamente produtor” (Foucault, 1980: 90). Logo, se o poder não está localizado nos aparelhos de Estado, é o próprio Estado que se torna o resultado de uma multiplicidade de engrenagens e de focos que constituem uma microfísica do poder. O poder passa a ser menos propriedade de uma classe e mais uma estratégia: o poder se exerce mais do que se possui, não sendo o privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas. Não existindo mais um lugar privilegiado de onde possa ser exercido, o poder torna-se difuso, não localizável, sendo exercido a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis.

Para Foucault, é justamente no discurso que se articulam poder e saber. Sendo assim, é preciso conceber o discurso como “uma série de segmentos descontínuos, cuja função tática não é uniforme nem estável” (idem, 95). Admitir a complexidade e a instabilidade de um jogo em que o discurso pode ser, simultaneamente, instrumento e efeito de poder e, também ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta é aceitar a regra da polivalência tática dos discursos. “O discurso veicula e produz poder; reforça-o, mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo” (idem, 96). Enfim, o que devemos ter em mira são os efeitos recíprocos de poder e saber que os discursos produzem. Também devemos perguntar qual é a conjuntura e correlações de forças que tornam imprescindível a utilização do discurso como articulação entre poder e saber.

Os discursos são, portanto, blocos táticos no campo das correlações de força: os efeitos recíprocos de poder e saber proporcionam sua produtividade tática. Já a sua integração estratégica dos discursos implica na produção de efeitos de verdade. “Vivemos em uma sociedade que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm, por este motivo, poderes específicos” (Foucault, 1979: 231). Assim, além da vontade de saber e da vontade de poder que



atravessam os discursos, a vontade de verdade constitui e, simultaneamente, é constituída pelos discursos. Desse modo, o conceito de ideologia – e, por conseguinte, o de manipulação ideológica – pode ser descartado por estar vinculado a idéia nostálgica de um saber transparente e livre do erro e da ilusão.

Em seu conceito moderno, a ideologia apresenta-se em oposição a verdade; ou melhor, opõe-se a um discurso capaz de revelar a verdade, já que a ideologia representa o falso. Além disso, a ideologia é vista como uma produção discursiva realizada por um sujeito com o objetivo impedir o conhecimento da verdade. Neste caso, o papel do intelectual seria o de denunciar o discurso falso – isto é, ideológico – e, ao mesmo tempo, apontar que a ideologia situa-se secundariamente em relação a uma dimensão objetiva – a infra-estrutura econômica que determina, em última instância, a superestrutura ideológica. O que se deve observar, para Foucault, é como os efeitos de verdade são produzidos dentro dos discursos que, em si mesmos, não são falsos nem verdadeiros. O que ele se propõe a estudar é o “regime da verdade” enquanto um componente efetivo na constituição das práticas discursivas.

Seguindo essas proposições foucaultianas, podemos entender a “verdade” como um conjunto de procedimentos regulados para a produção, distribuição e funcionamento dos discursos. “A verdade está circularmente ligada a sistemas de poder que a produzem e a confirmam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem” (Foucault, 1979: 14). O “regime da verdade” não é meramente ideológico ou superestrutural, pois atuou como uma condição de formação e desenvolvimento do capitalista. A questão central, conseqüentemente, não é a consciência alienada pela ideologia, mas o próprio regime político e institucional de produção da verdade, já que o saber não está em uma relação superestrutural com o poder.

O trabalho de Michel Foucault sobre as relações de poder nos oferece importantes ferramentas analíticas. Foucault distingue entre exploração, dominação e sujeição. Ele argumenta que a maioria das análises sobre o poder concentra-se exclusivamente nas relações de dominação e exploração: quem controla quem e quem extrai os frutos da produção dos trabalhadores. O terceiro termo, sujeição, enfoca aquele aspecto do poder mais distante da aplicação direta da força. Esta dimensão das relações de poder é onde a identidade de indivíduos e grupos está em jogo, e onde a ordem, num sentido amplo, toma forma. Este é o espaço no qual cultura e poder estão mais proximamente interconectados. (Rabinow, 1999: 102).

Os métodos foucaultianos concentram suas análises exatamente nas práticas culturais em que o poder e o saber se cruzam. Dentre essas práticas, ele destaca o jornalismo, “invenção fundamental do século XIX” (Foucault, 1979: 224), ressaltando a



importância da materialidade dos meios de comunicação, comandados por interesses econômico-políticos e que obedecem a mecanismos do poder. Mais especificamente, o discurso jornalístico – além de produzir e ser produzido por relações de poder-saber e pela vontade de verdade – é formado por um conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação. Nossa hipótese de trabalho é que, se – de um modo geral – o discurso é “constituído por um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência” (Foucault, 1997: 135), o discurso jornalístico se constrói por um conjunto de regras anônimas e históricas que definiram as condições de exercício de sua função enunciativa. Esse conjunto de regras pode ser denominado como valores-notícia e estão vinculados aos critérios de noticiabilidade, que passaremos a discutir.

Discutir valores-notícia

Conforme Wolf (2003), os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos e que são relativos a cinco critérios. Para este autor, a noticiabilidade é um conjunto de critérios, operações e instrumentos que controla a quantidade e qualidade dos acontecimentos – para selecionar os que serão produzidos como informação jornalística – e a sua aplicação está baseada nos valores-notícia. Essa noção – *news values* (Tuchman, 1983) – constitui a resposta a esta questão central no jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes e significativos para serem formalizados na ordem do discurso denominada notícia? A metodologia adotada prevê mostrar que as diferentes estratégias que se desenrolam no discurso jornalístico derivam de um mesmo jogo de relações: ordenar, disciplinar, discorrer e controlar (Gomes, 2003). Passemos, então, a resenhar os valores-notícia.

Os critérios substantivos vinculam-se às características do conteúdo das notícias; ou seja, ao acontecimento se transformar em notícia. Por sua vez, os critérios substantivos articulam-se em dois fatores: a importância e o interesse da notícia.

A importância pode ser determinada por quatro variáveis. A primeira – notoriedade – implica no grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; isto é, dos indivíduos em suas hierarquias sociais referentes às instituições governamentais ou privadas. A hierarquia governamental é claramente visível e está definida em termos de autoridade, o que facilita a tarefa dos jornalistas nas avaliações de importância. Outros fatores que definem, operativamente, o valor-notícia “importância” de um acontecimento são: o grau do poder institucional, o relevo de

outras hierarquias não institucionais, a possibilidade de serem reconhecidas para além do grupo de poder em questão e a amplitude e o peso dessas organizações em termos sociais ou econômicos.

A variável “proximidade” relaciona-se com o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural. Portanto, o segundo fator que determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou incidir no interesse do país. Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo; isto é, suscetível de ser interpretado no contexto cultural do leitor. Associado a este fator está o valor-notícia da proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Notícias culturalmente próximas referem-se a acontecimentos que já fazem parte do repertório informativo dos jornalistas e do público. A proximidade geográfica refere-se à regra prática das notícias internas de um país. Em relação às notícias externas, é preciso ressaltar que a distância geográfica é distorcida pelos mecanismos de apuração das informações.

Já a variável “relevância” aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento, de fato ou potencialmente, envolve. A comunidade dos jornalistas atribui importância a acontecimentos que dizem respeito a muitas pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem relação com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre diversos grupos sociais ou sobre o país. Neste fator, existe complementaridade dos valores-notícia, já que está ligado diretamente ao fator da afinidade cultural e da distância: existe uma correlação negativa entre proximidade ou poder no cenário internacional e negatividade do acontecimento.

A quarta variável – “significatividade” – relaciona-se com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. A cobertura jornalística reservada aos primeiros episódios de um acontecimento que têm uma duração prolongada adquire uma importância muito maior do que os episódios intermediários.

Apontamos dois critérios substantivos: a importância e o interesse da notícia. Se as notícias avaliadas como importantes são selecionadas obrigatoriamente, o fator interesse provoca uma avaliação mais aberta às opiniões subjetivas. O interesse da notícia está vinculado às representações que os jornalistas têm do público e ainda ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. A capacidade de uma notícia em entreter o leitor situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja



como fim em si mesma ou como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos, como superar a concorrência. São consideradas “interessantes” as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no fator “interesse humano”; ou seja, as curiosidades e o insólito que atraem a atenção.

A categoria “critérios relativos ao produto” vincula-se à disponibilidade do material e às características específicas do produto informativo; ou seja, ao conjunto dos processos de produção e realização. Em relação à disponibilidade, trata-se de saber “quanto o acontecimento é acessível para os jornalistas e quanto é tratável, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais” (Elliott e Golding, 1979: 144). Os critérios relativos ao produto podem ser explicados em termos de consonância com os procedimentos produtivos, de congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação.

Nesta categoria também está incluído o critério da brevidade: por um lado, brevidade está associada aos valores-notícia relativos ao produto e, por outro, ao mecanismo de seleção de notícias. Limitar as notícias aos seus elementos mais óbvios é essencial para que se deixe espaço para uma mínima seleção dos acontecimentos do dia.

Nos critérios de relevância concernente ao produto, engloba-se também aquele que se refere à notícia como resultado de uma conceituação da informação, baseada, por sua vez, na história dos sistemas informativos e do jornalismo. O acontecimento que se constitui em notícia é aquele capaz de alterar a rotina cotidiana: quanto mais negativo nas suas conseqüências é um acontecimento, mais probabilidade tem de se transformar em notícia. Diversos elementos, complementares entre si, estão enraizados na noção de notícia: a origem e o tipo de evolução que as empresas jornalísticas tiveram e o gênero de opiniões relativas ao público partilhadas pelos jornalistas. Um dos princípios fundamentais do jornalismo é que, quanto mais insólito ou mais sangrento é o espetáculo, maior é o valor-notícia (Schudson, 1978). Por conseguinte, a ideologia da notícia está estreitamente ligada ao caráter fragmentário da cobertura informativa.

Outro valor-notícia em estreita conexão com o produto informativo é a atualidade. A periodicidade da produção informativa é um fator constituinte, por si própria, do quadro de referência em que os acontecimentos são captados: a produção cotidiana estabelece um quadro diário e os fatos noticiáveis devem ter acontecido durante as 24 horas de intervalo entre um noticiário e outro para serem incluídos. Existem alguns critérios operativos para se estabelecer o tipo e o “percentual” de



atualidade que os acontecimentos devem apresentar para se transformarem em notícias. No critério “atualidade interna”, os jornalistas avaliam se uma notícia é atual para eles próprios e, caso seja, também o será para os leitores. Outro critério inerente à atualidade é o “tabu da repetição”: se uma notícia é classificada como repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente noticiável. Isto, entretanto, não é válido de forma indiscriminada, dado que o valor-notícia “importância” é prioritário e permite coberturas jornalísticas, de modo constante e repetido, de personagens e temas que nele se inserem.

Outro valor-notícia referente ao produto é a composição equilibrada do noticiário em seu conjunto. O limiar de noticiabilidade de certos fatos depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de ser aprovada, mesmo que não seja muito importante, exatamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário.

Na terceira posição, alinham-se os critérios relativos ao meio de comunicação. As conexões e as avaliações, que se cruzam com outros valores-notícia, tornam os critérios vinculados ao meio de comunicação mais complexo do que pode parecer. Além disso, este valor-notícia está diretamente associado a todos os critérios de relevância atrelados ao público, seja quanto à finalidade de entreter e de fornecer um produto interessante ou ao propósito de não cair no sensacionalismo. Mesmo no jornalismo impresso, a avaliação de noticiabilidade de um acontecimento também tem relação com a possibilidade de fornecer imagens que não correspondam aos modelos técnicos normais, mas que sejam também significativas.

Outro critério de noticiabilidade relacionado ao meio de comunicação é a frequência, relacionada ao lapso de tempo necessário para que um acontecimento tome forma e adquira significado. Quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mais provável será a sua seleção como notícia.

Em quarto, estão os critérios sujeitos ao público. Esses critérios referem-se ao papel da representação que os jornalistas fazem do seu público leitor. Trata-se de um aspecto difícil de definir e rico em tensões opostas. Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público e suas preferências: o seu dever profissional é produzir o noticiário mais do que satisfazer a um público. Por outro, a referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão presentes pressupostos implícitos acerca do público.



Os jornalistas explicam o seu conhecimento dos interesses do público fazendo referências às noções correlativas de profissionalismo, empenho e experiência. Trata-se de um argumento circular: dada a sua capacidade de discriminação, derivada de sua imersão no universo das notícias, o jornalista encontra-se na melhor posição para discernir o que é interessante para o público. Esta explicação, entretanto, não fornece nenhum critério independente. Segundo Wolf (2003: 213), o termo de referência constituído pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público e os limites dessa referência são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados na temática do *newsmaking*.

Na quinta posição alocam-se os critérios ligados à concorrência. A situação de competição entre os jornais dá origem a três tendências, que, por sua vez, se refletem sobre alguns valores-notícia, reforçando-os. Os jornais competem na obtenção de material informativo exclusivo e também na invenção de novas rubricas editoriais. Em consequência, acentuam-se os impulsos para a fragmentação, para centrar a cobertura informativa em personalidades da elite e para todos os demais fatores co-responsáveis pela distorção informativa que pretere uma visão articulada da realidade social. A segunda tendência consiste nas expectativas recíprocas: uma notícia pode ser selecionada porque se espera que os concorrentes façam o mesmo. Em terceiro, as expectativas recíprocas se transformam num laço comum, desencorajando as inovações na seleção de notícias. Isto poderia suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, colabora para a semelhança das coberturas jornalísticas entre os concorrentes.

A competição implica, ainda, como consequência, em contribuir para o estabelecimento dos parâmetros profissionais e modelos de referência. No caso da imprensa norte-americana, esta função é desempenhada pelo *New York Times* e pelo *Washington Post* (Wolf, 2003: 215). No Brasil, os atuais modelos de referência profissional são os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*.

Em síntese: os valores-notícia são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos, conforme apontam Elliott e Golding (1979: 114). Bourdieu já afirmou que os jornalistas possuem “óculos especiais” através dos quais vêem certos acontecimentos e não outros – “e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem” (Bourdieu, 1997: 25). Esses “óculos” são os valores-notícia através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado.

Ou seja, são as condições de possibilidades de ver e dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa (Traquina, 2005b) dos jornalistas.

Considerações finais

Esses modos do visível e do dizível sobre o real implicam, para as comunidades interpretativas, relações de poder-saber e produções discursivas atravessadas por efeitos de poder. Assim, analisar os dispositivos do poder a partir de uma estratégia imanente às correlações de força é apontar para os investimentos na ordem do discurso.

Dentro das quatro regras que funcionam mais como prescrições da prudência do que como imperativos metodológicos, Foucault nos recomenda que afirmar a regra da imanência é dizer que não há nenhuma exterioridade entre as técnicas de saber e as estratégias de poder, ainda que cada uma tenha seu papel específico e que se articulem entre si a partir de suas diferenças. Estratégias e técnicas, conjuntamente, constituem focos locais de poder-saber. O que devemos buscar é o esquema das modificações que as correlações de força implicam através de seu próprio jogo. A dinâmica extremamente móvel de funcionamento do poder ressalta que as relações de poder-saber são matrizes de transformações. Esse movimento de transformações está inserido dentro de uma estratégia global que, por sua vez, se apóia em diversas relações locais de poder.

Já a relação que se estabelece entre o nível estratégico e global e o nível local e tático implica em um duplo condicionamento, no qual não há descontinuidade nem homogeneidade, apesar das diferenças e especificidades. O modo de articulação dos dispositivos de poder e as estratégias globais são caracterizados exatamente por esta determinação recíproca. Duplo condicionamento: “de uma estratégia, através da especificidade das táticas possíveis; e das táticas, pelo invólucro estratégico que as faz funcionar” (Foucault, 1980: 95).

O que este ensaio pretendeu foi uma primeira aproximação entre a metodologia foucaultiana e os conceitos da Teoria do Jornalismo para circunscrever a noção de valores-notícia como um obscuro conjunto de regras anônimas que formatam a produção da ordem do discurso jornalístico. A noticiabilidade de um acontecimento sempre depende dos jogos de poder-saber estabelecidos entre as empresas jornalísticas e a comunidade interpretativa dos jornalistas: se, por um lado, os critérios de relevância são flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do meio de comunicação que produz a informação. Não há um processo rigidamente fixado e uma avaliação esquematicamente



pré-ordenada da noticiabilidade: suas margens de flexibilidade e de ajustamento induzem, portanto, a avançarmos na direção de uma hipótese sobre o caráter negociado dos processos de produção da informação. O produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações micropolíticas que têm por objeto aquilo que é publicado e o modo como é editado no jornal. Essas negociações são efetuadas pelos jornalistas em função de fatores que possuem diferentes graus de importância e ocorrem em diversos momentos do processo produtivo.

Em suma: o processo de fabricação da informação jornalística configura-se como um espaço público de lutas micropolíticas no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção discursiva, a produção de sentido sobre a realidade social.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

ELLIOTT, Philip; GOLDING, Peter. *Making the news*. Londres: Longman, 1979.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. O sujeito e o poder. In: Dreyfus, Hubert; Rabinow, Paul. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

_____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

_____. Verdade e poder. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 01-14.

_____. O olho do poder. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 209-227.

_____. Os intelectuais e o poder. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 69-78.

_____. Não ao sexo rei. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 229-242.

_____. *Vigiar e punir: o nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1977.



GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar*. São Paulo, Hacker/Edusp, 2003.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.

RABINOW, Paul. *Antropologia da razão*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

SCHUDSON, Michel. Porque as notícias são como são. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 08, dez. 1988.

TRAQUINA, Néilson. *Teorias do jornalismo I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. *Teorias do jornalismo II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005b.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.