

Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos

Antonio Fausto Neto

Palavras-Chave: Contratos de leituras, Enunciação, Mdiatização, Jornalismo, Políticas de Sentido, Regulação.

RESUMO

A presente reflexão examina as transformações dos **contratos de leitura** a partir da evolução do processo de midiatização, especialmente suas incidências sobre o trabalho da enunciação jornalística. Discute-se a evolução dos ‘contratos’, a partir de matérias e estratégias jornalísticas, sublinhando-se que a transformação desses protocolos independem de manifestações unilaterais do ambiente e da cultura midiática, na medida em que são permeados por fatores complexos e que remetem à incompletude dos ‘contratos’.

1. Considerações introdutórias

Os processos de midiatização têm desencadeado várias mutações em práticas sociais, afetando suas identidades e seus funcionamentos. Particularmente, incidem sobre as regras e estratégias através das quais as instituições midiáticas organizam e desenvolvem suas ‘políticas de sentidos’. Esta comunicação procura fazer uma reflexão mais focada em torno de alguns elementos que, resultando do próprio *ambiente* da midiatização, repercutem em operações que constituem o trabalho de produção de sentido do jornalismo. De um modo específico, são destacadas estas questões relevantes para a organização dos **contratos de leitura**, enquanto ‘prática enunciativa’, através da qual o jornal, enquanto sujeito, põe-se em contato com o leitorado. Evidentemente, que esta problemática transcende ao universo do jornal, tensionando a ‘arquitetura’ das mídias, diferentes modalidades de discursos, suportes, práticas de produção de sentidos, especialmente aquelas relacionadas com o trabalho de produção da atualidade. Diz respeito às discussões que envolvem macro-políticas editoriais, se considerarmos que fenômenos de sentido afetam e são afetados por dinâmicas e relações que se engendram nestes lugares.

Parte dos comentários aqui feitos é contemplada em pesquisa em desenvolvimento¹ que examina, dentre outras questões, as mutações havidas nos processos de noticiabilidade segundo elementos teóricos que, necessariamente, não estão sediados nas fronteiras dos estudos, quando contemplam o jornalismo ? enquanto um trabalho de codificação². Refiro-me, de modo particular, aquelas(es) que estudam diferentes questões que envolvem problemas, que poderíamos considerar como transformações que afetam rotinas e o trabalho enunciativo desta “tribo jornalística”³. O quadro teórico aqui eleito não se restringe àquelas proposições que se encontram sediadas na fronteiras dos chamados estudos sobre o jornalismo. O recurso às referências mais amplas, que vão além destas fronteiras, se deve ao fato de que alguns dos ‘paradigmas’ que norteiam estudos sobre o jornalismo, como prática social, construídos há pelo menos três décadas, não poderiam dar conta de fenômenos contemporâneos relacionados com as transformações da sociedade *mediática* para sociedade *mediatizada*. Trata-se de um sem número de questões, impossíveis de serem relatadas no contexto de uma comunicação desta natureza. Mas, chama-se atenção para a transformação da sociedade em um ambiente mediatizado; os novos tipos de relações entre campos sociais e o campo mediático, nas quais este último parece se constituir num dispositivo organizador das atuais estratégias de interação social; relações entre campos e os atores, permeadas por lógicas ou mesmo pela regulação de dispositivos mediáticos. Entretanto, para fins desta comunicação, levaremos em conta algumas complexas alterações que ocorrem no próprio campo das mídias, afetando sua natureza, prática, cultura e, de modo específico, aquilo que diz respeito à natureza do seu trabalho de enunciação⁴. O trabalho (enquanto prática de produção de sentidos) jornalístico, em suas mais diferentes modalidades, e nos distintos suportes ? rádio, jornal, tv, etc ? é sujeito, mas, sobretudo, objeto, de várias novas problemáticas, para o que exames sobre disposições internas à cultura ou ao *habitus* desta prática social parecem ser insuficientes para produzir possíveis inteligibilidades. Trata-se de elementos que, ao mesmo tempo em que transformam os mídias em uma nova

¹ Mutações nos processos de noticiabilidade: novas estratégias de enunciação do discurso jornalístico. São Leopoldo, Unisinos/CNPq. Pesquisa em desenvolvimento no PPGCom da Unisinos com a participação dos bolsistas Clovis Okada e Marcela Zini e das colaboradoras Aline Weschenfelder e Mariana Bastian.

² Ver BOURDIEU, Pierre. A Codificação. In: *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

³ Ver TRAQUINA, Nelson. A tribo jornalística. Lisboa: Notícias, 2004.

O autor desdobra este conceito entre as noções de ‘comunidade transnacional’, ‘comunidade interpretativa transnacional’ e ‘comunidade interpretativa’.

⁴ Ver texto Fausto Neto, Antônio. Mediatização - prática social, prática de sentido. Paper Compós. Bauru, 2006.

realidade ? com relativa autonomia ? afetam suas identidades; as regras e estratégias relacionadas com o seu trabalho de construção do mundo por ele descrito; as metodologias e o próprio conceito de notícia; a natureza e o papel do jornalismo neste sistema produtivo; e os conceitos e os procedimentos sobre os quais se fundam suas relações com o leitorado.

Tais relações são desafiadas, dentre outras coisas, pela inevitável *defasagem* que existe entre ‘situações de produção’ e ‘situações de reconhecimento’ de discursos, envolvendo produtores e consumidores das mídias jornalísticas, e pelo fato de que cada vez mais menores contingentes de pessoas ouvem o mesmo programa, lêem o mesmo jornal e vêem o mesmo programa, ao mesmo tempo. São problemáticas que envolvem complexos processos (sócio-culturais, simbólicos, demográficos, tecnológicos, etc) e que condicionam o acesso dos sujeitos às mensagens ofertadas, ao mesmo tempo em que outras dimensões também norteiam aspectos diretamente relacionados a fenômenos do acesso e do trabalho dos sentidos, por parte dos usuários das mídias. São, certamente, novos cenários onde engendram-se experimentações complexas e que nem sempre têm despertado a sensibilidade dos investigadores que trabalham os fenômenos midiáticos, o que é lamentável pela importância que as mesmas poderia teriam para o avanço da pesquisa de caráter, empírico-analítico.

Para fins desta comunicação, daremos ênfase nas reflexões que se voltam para as transformações que os **contratos de leituras** têm sofrido, pelo menos nas últimas duas décadas. Entende-se, aqui, por **contratos de leituras** regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários. Particularmente, leva-se em conta registros relacionados sobre o impacto que as questões aqui examinadas, têm sobre a produção da noticiabilidade, hoje. De modo específico sobre a complexa organização e funcionamento de estratégias através das quais se instauram as possibilidades de interação entre mídia-receptores. Entendemos a extensão e complexidade do tema e do problema, mas alguns aspectos aqui serão examinados de modo indicativo...

2. O contrato como possibilidade de ‘ação vinculante’

A noção de **contrato de leitura** é uma categoria que não se destaca explicitamente no funcionamento das rotinas produtivas. Pelo contrário, são

“providências”, muitas vezes, naturalizadas, como um elemento tácito, enquanto operações de produção. Mas, de qualquer forma, podemos considerar um problema que estaria nos horizontes das rotinas, por dizer respeito aos processos que cuidariam de estruturar possíveis interações entre jornal-leitor, processos estes que já se fazem presentes nas lógicas de produção da oferta discursiva, aquelas que norteiam a produção das mensagens e seus produtos, os textos.

Este conceito é aqui entendido como operações construídas que visam estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal e que se explicita nas mensagens endereçadas ao leitor. Ou seja, os procedimentos pelos quais o jornal apresenta-se e fala ao receptor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de uma espaço interacional .

Dizendo de outra forma, trata-se da organização dos procedimentos pelos quais o jornal, enquanto sujeito, explicita seus vínculos com seus enunciados, descreve a realidade ofertada. Mas, principalmente, seus modos de endereçamento ao leitor. Sabemos que a matéria prima do jornal são as notícias, que aparecem na forma de produtos textuais, segundo várias disposições que se distribuem na sua topografia. Mas, a produção-distribuição destes textos, no âmbito mesmo do jornal, obedece a determinadas regras que visam, em última análise, a transformação desse processo interno num outro passo, que é o da circulação, ou seja, a instituição de vínculos entre jornal-leitor.

Para tanto, este processo produtivo obedece a um conjunto de operações que antes de se fazerem textos, estão presas às lógicas de uma ação discursiva, ou seja, os fundamentos de um trabalho que estrutura o ‘modo de dizer’ do jornal. É nesta complexa enunciação que o jornal faz emergir sua identidade, e as características do seu modo de falar, bem como possibilidades do leitor estabelecer processos de reconhecimento da sua presença.

A formalização do conceito de **contrato de leitura** é de certo modo um trabalho muito recente, na esfera dos estudos da mídia, pois noção parecida foi examinada na esfera dos estudos literários, ali aparecendo como ‘pacto de leitura’, ou de ‘protocolos de leitura’⁵. Curiosamente, anos depois, Eco ao tecer comentários sobre as diferenças entre a *paleo* e a *neotelevisão* parece definir uma noção de **contrato de leitura** relacionado diretamente com o discurso midiático:

⁵ Ver Umberto Eco. *Lector in Fábula*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

*“A característica principal da neo-tevê é que ela fala (conforme a paleotevê fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela fala. (...) Ela, para sobreviver a esse poder de comutação [ele está se reportando ao novo modelo da neotevê] procura entreter o espectador dizendo-lhe ‘eu estou aqui, eu sou eu, e eu sou você’.”*⁶

Os comentários de Eco são importantíssimos para entender o que se definiria no interior de outros ‘contratos’, as enunciações de auto-referencialidade.

Mas, no âmbito dos estudos midiáticos, desponta definição sobre o **contrato de leitura** referida com a especificidade mais explícita aos objetos (jornal, rádio, tevê, etc.), a partir de pesquisas empíricas.

*“O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêem possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer.”*⁷

Para se entender um pouco mais a noção de **contrato de leitura** é preciso que se leve em conta a natureza do tipo de interação que envolve o jornal-receptor. Esta se funda no fato de que o jornal parte do pressuposto de que é ele quem tem a possibilidade de ofertar a atualidade ao leitor, realidade a qual o leitor não poderia ter acesso por conta própria. Para tanto, necessita submeter-se à algumas pré-condições organizadas pelo dispositivo jornalístico, que assim lhe concederia os meios de ingressar na cena de suas ofertas. Tal tipo de interação se organizaria, assim, em torno de uma relação assimétrica, se considerarmos que é a estrutura de produção discursiva jornalística quem teria a possibilidade de dinamizar o processo interacional, segundo suas lógicas e expectativas. E tal dinamização se faria através de um conjunto de estratégias que se estruturariam na esfera do **contrato de leitura**. Nestas condições, o contrato visaria também dentre outras coisas, situar o leitor num certo campo de

⁶ ECO, Umberto . Tevê: a transparência perdida. In: Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182/183

⁷ Verón, Eliseo. Quand Lire, c'est faire: l'enonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Semiotique* II. Paris: IREP, 1983. p. 54/55

interesses de questões ? e de expectativas de efeitos ? definidas por suas operações enunciativas. Se o dispositivo jornalístico avoca para si a realização de operações (interpretativas) que não deixam o sentido ficar à deriva, ao mesmo tempo desenvolve estratégias que visam colocar o leitor num espaço interacional, mas segundo regras contidas no âmbito do ‘contrato’, e que se apresentam nas estratégias textuais. Nestas condições, a discussão sobre a noção de **contrato de leitura** envolve uma reflexão mais ampla sobre o conceito de vínculo, sem a qual é impossível compreender a natureza das interações, especialmente aquelas que envolvem mídias-receptores⁸.

Assegurar esta possibilidade requer que a oferta jornalística contenha operadores que se refiram ao mundo do leitor, para que se produza também o que o dispositivo jornalístico requer do leitor, o seu seja, o seu reconhecimento, e vice-versa. Reside neste aspecto o esforço ? intencional, ou não ? do aparelho enunciativo jornalístico no sentido de construir esta parceria, segundo complexas estratégias discursivas. A força do ‘contrato’ estaria nas virtudes de suas operações enunciativas, susceptíveis de traduzir em termos de efeitos, possível interação que articule a oferta jornalística e o trabalho de apropriação do leitor, a partir de mensagens que os articule, na esfera da circulação.

3. Exposição-Composição, processos em defasagens

A literatura sobre as relações entre jornal-leitorado é escassa, em termos de referência sobre os contributos que os estudos sobre **contratos de leitura** poderiam oferecer à compreensão destas relações, especialmente sobre as transformações que têm afetado os modos e as estratégias através dos quais estes universos se conectam, hoje.

Refletir sobre estas questões implica desenvolver alguns comentários sobre uma interrogação que permanece como elemento relevante para se entender as relações jornal-leitor, no contexto em que se desenvolvem os processos de mediação: a despeito dos cuidados estratégicos que as instituições jornalísticas têm para com o leitorado, através dos ‘contratos’, por que permanecem inevitáveis defasagens entre oferta jornalística- leitor?

Tal interrogação é refletida, na forma de três registros específicos.

⁸ Ver Bateson, Gregory. *Pasos hacia una ecologia de la mente*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen, 1998.

Em primeiro lugar, a interação jornal-leitor é por natureza, complexa. Ou seja, realiza-se num ambiente de muitas relações, algumas das quais transcendem os ambientes específicos de um e de outro, e que são constituídos e atravessados por operações de outros dispositivos. Desse ponto de vista, bastaria lembrar que esta estrutura interacional não é alimentada apenas pelas agendas dos universos do jornal e do leitor, mas por uma infinidade delas, o que apontaria para o fato de que as relações do campo dos mídias com os seus usuários são demarcadas por realidades muito complexas instituídas pelas dinâmicas dos diferentes campos sociais, através do trabalho interrelacional de seus agentes enquanto fontes e atores⁹.

Tal diversidade de realidades trataria de apontar dois registros de diferenças sobre as quais repousariam as relações do campo midiático jornalístico e leitores. O primeiro, conformado em torno de postulados e lógicas de ofertas, os quais por mais que acenassem para o fato de que neles estariam representados os interesses dos leitores, seriam definidas e manejadas por instâncias organizacionais e tecno-editoriais, e sobre as quais os atores do ‘mundo da vida’ não teriam controle, ou alguma forma de manejo. Ou, então, o seu acesso seria definido, ou mediado por regras do ‘contrato’, concebidas pelo lugar da produção. O segundo, constituído por uma diversidade de lógicas de uso, permeadas pela pluralidade dos atores, nas suas diferentes ambiências, identidades biográficas e construções simbólicas. A sua vez, os indivíduos, em diferentes situações de recepção — constituídas por dimensões situacionais e simbólicas — operariam segundo multiplicidades de “gramáticas” sobre as quais se fundariam seus próprios contratos, ou com os quais manejariam o contrato em oferta, por parte do dispositivo midiático jornalístico. Isso significa a existência de uma inevitável ‘situação de desajuste’ entre produção-recepção.

Como segundo comentário, vale considerar que não estamos aqui desconhecendo que os ‘contratos’, convertidos em estratégias jornalísticas não produzam efeitos junto ao leitorado. É sabido que toda mensagem produz efeitos, embora, não necessariamente, os efeitos presumidos pela oferta jornalística. Pesquisas mostram registros sobre operações e estratégias que remetem, de alguma forma, à questão do vínculo que se faz entre jornal-leitor. Particularmente, as investigações qualitativas e que funcionam como “radares” a partir de onde os dispositivos jornalísticos pretendem cada vez mais instituir contratos que possibilitem ‘a captura’

⁹ Ver Charron, Jean. Los medios y las fuentes: los limites del modelo de agenda-setting. In: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

dos seus leitores¹⁰. Porém, a questão é que as investigações estão preparadas apenas para buscar evidências a respeito de um ou outro efeito pretendido, segundo certas expectativas. Não estão equipadas para mapear, descrever e interpretar conjuntos de outros efeitos, cujos dados apontam para outros processos de apropriação que os leitores realizam a partir das mensagens ofertadas. Ou seja, a recepção realiza outras construções distintas daquela contida na mensagem em oferta, algo que levou Michel de Certeau a explicitar o conceito de apropriação¹¹.

Esta observação, permite o terceiro comentário. Como dissemos, as estratégias de oferta ? e aquelas que analisam o impacto do ‘contrato’ ? trabalham em cima da lógica segundo a qual a oferta em si é suficiente para gerar o efeito pretendido. Mas sabe-se que a chamada de produção de efeitos (por nós chamado produção de sentidos), não se faz por uma ação isolada da mensagem, por si só, como se a mesma tivesse o poder determinístico de operar por si sobre realidades complexas. Compreender possíveis efeitos de um contrato requer estudos que levem em conta as relações produção-recepção, circunstância em que a mensagem é apenas um ponto de passagem¹². É sempre bom lembrar que os contratos são ‘ordenações’ de regras que visam, quando transformadas em estratégias, constituir um certo campo de efeitos. São espécies de operações que refletem uma certa lógica de calculabilidade e de previsibilidade e sobre a qual repousaria a questão da produção de sentido. O problema é que, quando postas em ação, estas operações lidam com outras estratégias mais complexas, na medida em que as práticas dos leitores não são apenas costumes ou rotinas codificáveis a priori pela estrutura da oferta. Os contratos não são realidades unidimensionais e os efeitos de sentido se produzem no âmbito de muitas relações, ao contrário do que prevê a literatura funcionalista, ao descolá-los de processos interação, e que se desenvolvem em meio aos complexos ambientes e estratégias da mediação. Nestas condições, pode-se afirmar que os vínculos entre produção-recepção tendem a aumentar, a se afastar, cada vez mais. E, é por esta razão que a esfera produtiva, visa, através de novas modalidades de ‘contratos’, transformar por tentativas regulatórias estes ‘quadro de incompletudes’.

¹⁰ Ver Fausto Neto, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e captura da recepção. In: *Sujeito, o lado oculto da recepção*. Org. Mauro Souza. São Paulo: Brasiliense, 1995.

¹¹ CERTEAU, Michel. *A Invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1996.

¹² Ver Verón, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

4. Quando as regras viram estratégias

Dizíamos que os ‘contratos’ se caracterizam por um trabalho enunciativo que visa instituir o leitor em um lugar em torno de um certo campo de interesse, e, ao mesmo tempo, segundo operações discursivas que objetivam criar determinado campo de efeitos.

Os fundamentos dessas noções estariam voltados para povoar o ‘contrato’, enquanto um ‘espaço’ de localizadores e operadores que, apanhados junto ao próprio mundo do usuário, poderiam servir como operações que produziriam os chamados ‘efeitos de reconhecimento’. Neste caso, seria o ‘contrato’ um dispositivo tensional, pois além de levar em conta certas marcas que constituem o mundo cognitivo-cultural-discursivo dos leitores, poderia interpelá-los, desenvolvendo possíveis níveis de complicitades, operando como um ‘guia interpretativo’, etc. Nestes termos, o *status* do contrato seria o de organizar a interação jornal-leitor, da perspectiva de uma relação interacional de complementariedade, conforme dissemos antes.

Entretanto, um conjunto de fatores ? externos e internos ? relacionados com o próprio processo de noticiabilidade, trata de reformular nos tempos atuais, e de maneira substancial, a natureza dos **contratos de leitura**, enquanto processo de organização do lugar de vínculo entre mídia-sociedade.

De modo muito resumido, fatores como emergência de novos saberes e conhecimentos; a especialização progressiva dos indivíduos; ampliação e intensificação de plataformas tecnológicas; disputas de diferentes campos sociais em torno de temas e de saberes; a concorrência inter-midiática; a crescente autonomização do campo das mídias, face aos demais campos sociais; as transformações e/ou afetações de práticas sociais por lógicas e operações da cultura da midiática, incidem dentre outros fatores, sobre a concepção do jornalismo como prática social, como produto, e sobretudo suas próprias competências discursivas. Submetido a processos intensos, de diferentes ordens, aqueles externos, na interação com os demais campos sociais, ou aqueles internos, que incidem sobre lógicas e rotinas, a prática jornalística, e conceitos caros aos seus fins, como a credibilidade, a confiança e a legitimidade, se vê diante de desafios e de interrogações.

Não discutiremos aqui este elenco de problemas. Apenas chamaremos atenção para o fato de que alguns deles incidem sobre os contextos, sobre os fundamentos e operações pelos quais os jornais refazem seus vínculos com o leitor. Por outras palavras, porque o campo jornalístico abandona ‘contratos’ cuja ênfase estava voltada

para textos nos quais enfatizavam seu trabalho de construção da realidade destinada aos leitores, e passa, cada vez mais a priorizar, no lugar desta operação, estratégias de ‘pedido de atenção’ sobre as próprias regras e operações através das quais produz, a realidade da construção?

Tais deslocamentos são examinados por diferentes pesquisas sobre a evolução dos contratos, em que se reflete sobre, por exemplo, a emergência do discurso de auto-referencialidade. Cheveigné¹³ ao estudar telejornais franceses, chama atenção para aquelas operações nas quais o sistema produtivo, via o âncora, destaca, no ato do próprio telejornal, seu trabalho, sublinhando, muitas vezes, as dificuldades que envolvem o seu processo de construção. No lugar do ‘ela – realidade’ seria a realidade construída.

Neste novo modelo de contrato, o campo jornalístico diminui a ênfase sobre suas operações de heteroreferência (falar do mundo externo, por exemplo), deslocando-se para aquelas de auto-referência, cujo foco é a auto descrição dos seus próprios ‘processos de codificação da realidade’¹⁴. A ênfase da enunciação é voltada para a descrição das regras propriamente ditas que envolvem o trabalho da realidade da construção. A problemática do discurso de auto-referencialidade já vem se manifestando na mídia, através de diferentes expedientes, como aquele que se caracteriza pela atorização da produção jornalística, como o destaque dado ao ‘lugar das celebridades’. Funcionários da mídia, e suas vidas privadas, são transformados em assuntos e temas de interesse público, quando enquadrados nas primeiras páginas de publicações dos mais variados gêneros¹⁵.

Este processo de conversão midiática aos seus auto-processos discursivos, institucionaliza-se em vários suportes e modalidades de discursos, circunstância em que se desenvolve um novo modo de falar da mídia pela própria mídia. A este fenômeno, Imbert¹⁶, quando o examina junto à TV, denomina-o como uma espécie de ‘*reflexividade televisiva: uma televisão que se anuncia a si mesma*’. Institucionaliza-se, segundo diferentes estratégias no cotidiano do jornalismo, resultando a emergência

¹³ CHEVEIGNÉ. Médiateurs et Vision du Monde: l’environnement dans le journal télévisé. In: *Penser la télévision*. (orgs) Jerome Bourdon e François Jost. Paris : Nathan, 1998. p.153

¹⁴ Ver LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus, 2005.

¹⁵ Ilustrando este aspecto, revistas semanais, dos mais diferentes gêneros, como Caras, Contigo, e outras com circulação mais restrita, exibem em suas capas personalidades do mundo da teleinformação, publicizando aspectos de sua vida privada. Ver Contigo (09/06/2005 e 12/01/2006) e Revista Ícaro (08/2005).

¹⁶ IMBERT, Gerard. El zoo televisual -De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa, 2003. p.244 e sgs

de uma *galeria* em que se consagra e se celebra este novo modo enunciativo de construção da atualidade.

4. A) Estratégia de *consagração* e de *celebração*

Reuniremos no que segue, alguns exemplos sobre reformulações de ‘contratos’ e que envolvem estratégias de auto-referencialidades.

A coluna *Por Dentro do Globo*, editada diariamente pelo jornal O GLOBO, do Rio de Janeiro, funciona a partir de uma operação de ‘contrato’, pela qual o jornal descreve e faz auto-reflexões sobre o seu processo produtivo de produção da atualidade. Alguns títulos desta coluna, em diferentes edições, exemplificam a natureza dessas duas operações: “*Uma colunista 24 horas no ar*” (17/05); “*Nosso Vaticanólogo*” (15/05); “*Apurado por onze jornais*” (19/05); “*À procura do bagre*” (05/05); “*Dias de trabalho na Bolívia*” (01/05); “*Refazendo a viagem de Darwin*” (03/05).¹⁷

Também são destacados fragmentos dos textos de colunas publicadas em diferentes edições, visando descrever a ênfase da enunciação auto-referencial:

“Uma colunista 24horas – Quem passa pela sala da colunista Patrícia Kogut, não deve estranhar se encontrá-las às voltas com três telefones – dois fixos e um celular – ao mesmo tempo. Para conseguir as notas de sua coluna – publicada de segunda a sábado no segundo caderno e, vírgula, aos domingos, na revista da TV – a jornalista dá e recebe tantos telefonemas que perde as contas.” (O Globo. P.2, 17/05/2007)

“Dia de trabalho na Bolívia – Enquanto Morales estiver discursando para a multidão da janela do palácio do governo, a repórter Liana Lelo e o fotógrafo Michel Filho estarão entre sindicalistas, quéchuas, aimarás e guaranis.” (O Globo. P.2, 1º/05/2007)

A estratégia é esquematizada em torno de pelo menos duas operações: a) faz sempre a apresentação de um ‘caso’ como o mote em que descreve seu processo produtivo, destacando sua metodologia, as regras de trabalho, o papel dos atores e dos setores encarregados das atividades, tratando de dar visibilidade aos próprios atores da notícia. Em seguida, reflete sobre o ‘caso’ produzindo uma ‘teorização’ sobre a atividade, tratando de justificá-la no contexto da edição e, conseqüentemente, de legitimar a performance deste sistema de operação. No fundo, a estratégia visa

¹⁷ Títulos de diferentes colunas *Por dentro do Globo*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro.

produzir uma ‘meta reflexão’ cujos efeitos passariam pela associação que se estabeleceria entre a operação enunciativa e as noções de crença e de credibilidade no jornal. Descrever as operações é o meio através do qual se estrutura a credibilidade, e por efeito, atualiza a noção de confiança.

Uma outra operação de auto-celebração, de natureza mais peculiar, é desenvolvida pelo Zero Hora, de Porto Alegre. Diariamente no contexto de uma página em que insere cartas dos leitores, o jornal edita a coluna *Sobre Zero Hora*. Nela, o processo editorial recupera fragmentos de cartas dos leitores que se reportam sobre diferentes aspectos de matérias abordadas, em edições anteriores, sendo que de um modo geral, os registros dos leitores são de natureza elogiativa. Trata-se de uma ‘manobra enunciativa’ da redação que, ao recuperar cartas dos leitores, as insere no contexto de um trabalho avaliativo sobre o jornal, destacando-se pelo teor de consagração (elogios) às rotinas jornalísticas ali desenvolvidas. Sem dúvida que a opinião dos leitores existe, mas é estimulada por um sistema interativo de respostas que é instituído pelo próprio dispositivo jornalístico, o qual condiciona a fala do leitor a uma estratégia enunciativa em que co-produzirá o discurso auto-celebrativo, ao lado do próprio sistema jornalístico.

4.B) Estratégias de atorização

Estratégia de contrato semelhante desenvolve-se nas revistas informativas semanais. *Época* abandonou o estilo em que a tradicional carta ao leitor é escrita. Neste espaço ? onde se fazia um convite ao leitor para passear pela revista, o ‘contrato’ cria um novo campo de efeitos. Desloca o leitor não mais para as cenas dos acontecimentos preparadas pelas reportagens, mas o faz mergulhar na própria descrição do trabalho de produção da realidade, segundo operações enunciativas auto-referenciais:

“Responsável pela maioria das reportagens de Época na área de saúde, a subeditora Cristiane Segatto foi mobilizada para ir ao Sírio Libanês, um dos melhores hospitais de São Paulo, onde a apresentadora se submete a tratamento desde que o câncer foi descoberto. Ali Cristiane ouviu médicos, conferiu informações, testou versões, além de procurar profissionais que, mesmo sem envolvimento direto no caso, poderiam fornecer subsídios de valor para a apuração.” (Carta do Editor, Revista Época, 12/11/2001) [grifos nossos]

“Não sei se ela conseguiu disfarçar as olheiras na foto aí embaixo, mas a editora-assistente Beatriz Velloso, a Bia, não

dormiu na noite anterior ao fechamento desta edição. Não, ela não estava lendo O Código Da Vinci (...). Na verdade, Bia passou a noite escrevendo sobre sobre o filme mais esperado do ano. Isso mesmo, O Código Da Vinci, cuja estréia mundial está prevista pra este mês.” (Da Redação, Revista Época, 1º/05/2006) [grifos nossos]

“Na noite da quarta-feira, por exemplo, a redação de Época descobriu que a oposição montava um dossiê com denúncias contra o filho do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Imediatamente, entraram em ação os chefes da sucursal de Brasília, Gustavo Krieger, e do Rio, Thomas Traumann. Comandando suas equipes e contando com a ajuda de repórteres e editores em São Paulo, ambos tentaram ouvir todos os envolvidos e conseguiram produzir, em menos de 24 horas, um texto sobre o assunto, imediatamente publicado no site de Época. Antes que a revista chegasse às bancas e antes mesmo dos jornais do dia seguinte, a notícia já repercutia nos principais blogs de política e o leitor tomava, por meio da web, conhecimento dos principais fatos em questão. (...) Para aperfeiçoar seu site e torná-lo ainda mais quente, Época pretende lançar em breve blogs e outras seções especiais. (...)” (Da Redação, Revista Época, 20/02/2006)

No âmbito do jornalismo televisual, também apresenta-se estratégias de auto-referencialidade. Durante a última campanha eleitoral presidencial, a TV, através dos seus serviços jornalísticos, organizou alguns debates com os candidatos. Mas, a ênfase da cobertura não foi sobre a natureza e relevância dos temas, e/ou sua importância no contexto da campanha eleitoral. Ao invés disso, o foco dos telejornais voltou-se para as operações que realizaram seus respectivos sistemas produtivos, para construir\transmitir o debate:

“OFF 1: Para receber os candidatos, carpete azul. Foram usados 1,5 mil metros, usados para forrar o estúdio da Central Globo de Produção, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Números ainda mais impressionantes quando o assunto é o material da estrutura do palco e das arquibancadas. No total, 2 mil metros de madeira. Quase cem pessoas ocuparam o estúdio, trabalhando em ritmo acelerado. Gente que tem noção da importância do que vai acontecer aqui amanhã.

OFF 2: Um pequeno monitor, com tela sensível ao toque, vai selecionar perguntas feitas por eleitores que ainda não sabem em quem vão votar para presidente.

PASSAGEM: Os 80 eleitores indecisos, selecionados pelo Ibope em todo o país, vão se sentar em arquibancadas à direita e à esquerda do mediador. 12 deles farão perguntas, que serão vistas em todo o estúdio por este telão.

Apresentador: O último debate envolve uma enorme preparação, o posicionamento de 50 refletores. O fino ajuste de câmera. O debate envolve uma equipe encarregada de

deixar tudo limpo, perfeito.” (Jornal Nacional, Rede Globo, 26/10/2006).

Como se observa, há uma descrição que se reporta às providências investidas pelo dispositivo televisivo para fazer o debate, ao mesmo tempo, um relato sobre como vai funcionar o ambiente e seus equipamentos. Também destaca-se as regras e o papel que nela terão aparelhos técnicos ali introduzidos. Por fim, uma chamada de atenção na qual o sistema produtor lança sua própria auto-avaliação. Neste caso, o ‘contrato’ visa produzir, pelo menos dois efeitos: chamar atenção para seu trabalho produtivo, numa espécie de celebração de sua iniciativa. E, em, segundo lugar produzir a própria existência do ambiente midiático, o qual não poderia se constituir, de outra maneira a não ser pela evocação de sua referência. Nesses termos, o acontecimento a ser produzido está diretamente associado às suas condições de enunciação.

4. C) Disputas entre sistemas de produção

Através de operações auto-referenciais, telejornais disputam a imagem e a eficácia dos seus ‘contratos’. A ênfase não está no objeto das coberturas das reportagens, mas nas operações respectivamente desenvolvidas. Chama-se atenção para o processo produtivo de duas ‘metodologias’ de investigação jornalística em que se presta conta sobre processos desenvolvidos. Também se volta a estratégia para construir um certo campo de efeitos junto a determinados campos sociais, de quem se espera reações, a partir deste modo de dizer das matérias.

*“Fazer este tipo de reportagem exige boas fontes, um **longo trabalho de apuração** e muita, muita coragem. **É preciso repetir que seguimos os manifestantes sem saber pra onde e o que iria acontecer e, uma vez lá, registramos os fatos que duraram menos de uma hora. Entramos em contato com as autoridades da segurança pública e a direção da empresa Aracruz, como é nosso dever como cidadãos, mas jamais poderíamos sonegar uma informação como esta, afinal, você telespectador é que toma a sua posição.** A cobertura do SBT Rio Grande e de outros tantos colegas só comprova que o talento e a ética conquistam tantos as fontes que dão as informações como o público.” (SBT Rio Grande, 09/03/06)*

*“A RBS TV, a Rádio Gaúcha, o Jornal Zero Hora **já avançaram bastante em dois dias no jornalismo investigativo, sobre o caso inclusive com aquela entrada do repórter no acampamento das mulheres vândalas, descobrindo muita coisa, também já foram anotadas as placas dos ônibus. Resta esperar agora a eficiência das autoridades, da polícia e do Ministério Público numa resposta positiva que estão devendo à sociedade gaúcha e sem muita perda de tempo, senão nós***

teremos mais um grave caso mal resolvido e prior, incentivador de novos ataques.” (Lasier Martins - Jornal do Almoço, 10/03/06) [grifos nossos]

5. Transformando as regras e estratégias

Avanços nos processos e dispositivos tecnológicos que constituem, ao lado de outras referências, os atuais cenários de produção da noticiabilidade, geram, inevitáveis impactos sobre o modo de organização e de funcionamento dos **contratos de leituras**. Incidem, particularmente no processo de construção de vínculo dos receptores ? ou até mesmo sobre o *status* dos mesmos. Já não se trata de construí-lo em operações discursivas da própria estratégia produtiva, ou de aprofundar via ‘pesquisas sócio-demográficas’ o conhecimento de suas características. Estamos diante de novos contratos, em que o receptor é transformado para co-gerir o processo produtivo das mensagens, saindo da esfera do auditório ? à distancia, ou mesmo presencial, no *setting* televisivo ? para funcionar no nicho produtivo, ainda que não vá ter o controle do contrato. Geram-se, assim novos formatos de contratos: ao lado daqueles de caráter auto-referencial, acima descritos, despontam outros tipos em que se visa transformar receptores em co-gestores de processos produtivos jornalísticos. Imputa-se, de modo principal, tais alterações às transformações tecnológicas, principalmente o fato das convergências destas permitirem que dispositivos de produção estejam cada vez mais nas mãos dos usuários sociais ? leitores, expectadores, ouvintes, etc. Estes são convertidos em produtores gerando materiais, em conformidade com contratos. Alguns, já sem a presença de mediadores ou de regras do lugar da produção.

Outrora, o ‘contrato’ estava fundado na idéia segundo a qual seria preciso instituir um certo campo de interesse (temas, etc) para o leitor, mas mantendo-o em seu lugar de recepção. Em seguida, novos ‘contratos’ passam a priorizar o discurso auto-referencial, visando se manter a fidelização do leitor, em torno da ‘experimentação da crença’. Buscava-se demonstrar e, portanto, provar ao leitor que os processos produtivos e suas respectivas regras, são palpáveis e dotadas de competências e materialidade enunciativas. Em suma, poderiam ser compartilhadas com o receptor, em tempo real, no âmbito do trabalho de produção da atualidade. Visa-se demonstrar que a produção da notícia não se faz por um processo em que este permaneceria ‘transsubstanciado’, na medida em que é descrito em todos os seus detalhes, à altura da compreensão e inteligibilidade do receptor. Um novo passo é assim dado, na direção

da “destransubstanciação”¹⁸ do processo de produção jornalístico, da sua mercadoria jornalística, e do seu próprio capital simbólico. Por um processo de ‘conversão’, não basta deixar o receptor na esfera da celebração. É preciso levá-lo para uma segunda ‘conversão’; é transformado em ator e integrado a uma nova divisão social do trabalho jornalístico: ‘Jornalismo Cidadão Você faz a Notícia’, ‘Minha Notícia O Mundo é de quem faz’, ‘Terra Você Repórter’; ‘A sua é virar notícia? A sua é você repórter do Terra!’¹⁹. Algumas referências sobre as quais se apóiam estas modificações complexas, nas relações entre produção-recepção, se nutrem também em lógicas internas, especialmente aquelas que tratam de disseminar um certo tipo de apelo ao capital simbólico que funcionaria como fundamento a justificar este novo tipo de atividade do receptor:

“Já pensou que a sua foto, vídeo ou áudio de um flagrante de notícia pode virar manchete? E também seu depoimento sobre um fato importante? A partir de agora suas fotos, vídeos, áudios e depoimentos enviados ao Terra podem se transformar em notícia. Com o VC Repórter o canal de jornalismo participativo do Terra, você passa a colaborar com o acesso de milhões de usuários a informações sobre o seu cotidiano e sua comunidade” (Portal Terra, <http://www.terra.com.br/>, acesso em 19/04/2007).

A chamada tevê aberta adere à conversão do receptor. Convoca-o para co-gerir o telejornal, solicitando-lhe o envio de seus materiais para serem apresentados. Foi assim, na última semana de maio e início de junho, quando o principal telejornal da Rede Bandeirantes, solicitou ao vivo, durante sua emissão, que telespectadores enviassem imagens feitas por eles sobre as geadas no Rio Grande do Sul, com a garantia de que as mesmas seriam exibidas naquele gênero de emissão.

Comentando a natureza deste deslocamento realizado pelo ‘contrato’, a mensagem-convite, endereçada ao receptor para que se desloque do seu lugar para esta nova atividade produtiva — trata, de modo indireto, de tirar de cena o atual jornalista como o sujeito organizador da atividade de sentido deste campo. São realizadas duas operações: destitui-se o jornalista e converte-se o receptor num novo jornalista, uma vez que *“aqui os seus textos e imagens é que são notícias e ajuda a informar milhões de internautas”* (Portal IG, www.ig.com.br, acesso em 19/04/2007).

¹⁸ Ver BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença. São Paulo: Zouk, 2002.

¹⁹ Tais registros foram apurados em sites, nos quais também ocorreu a obtenção do ‘Manual Jornalismo Cidadão – Você faz a notícia’. www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia

Estas transformações ocorrem através de operações heterogêneas envolvendo articulações entre processos interativos que funcionam nas comunidades reais/societárias e virtuais. Recentemente, por ocasião de um incêndio ocorrido nas instalações de uma instituição de ensino no município de Santa Maria (RS), um jornal da cidade, apesar de ter despachado para o local seu fotógrafo, soube por um site da existência de imagens que teriam sido produzidas por um professor de informática, residente nas adjacências do acidente. Descoberto em seu domicílio, o profissional, procurado em seu domicílio pelo repórter de um jornal, cedeu novas fotos, uma das quais foi publicada na capa da edição em que o jornal relatava sua cobertura sobre o incêndio. Apesar do jornal não contar como obteve o material, dá alguma pista sobre o seu processo de ‘apuração-obtenção’, através de uma pequena nota, em página interna, em que o fotógrafo-cedente, vira entrevistado: “*Queria que meus amigos pudessem ver. É uma lembrança triste, diz Araújo, autor da foto que está sendo publicada na capa do Diário Hoje* (Diário de Santa Maria, 17/05/2007, p.11).

O peculiar processo de transformação do receptor em repórter fotográfico resulta de uma operação intermediária, que se realizaria no ambiente dos mídias, pois o jornal é levado a ele por operações de outra mídia. Ao registrar a inserção da foto na edição, o jornal descreve referências em que prova a existência dos autores dos materiais, o próprio processo de montagem da cobertura, enfatizando que isso se faz através de operações que permanecem no âmbito interno do sistema midiático. Os materiais trafegam de uma mídia a outra, segundo processos de permutas que são co-determinados por lógicas do mesmo campo social. Se o site envia o jornal convencional a recuperar os materiais e transformá-los em matéria-prima de sua edição, o jornal de sua parte autentica a prova deste novo braço midiático jornalístico, ao dizer dizer que filmes contendo as imagens do incêndio e fontes, pelo fotógrafo, ‘*está no site (...) google.com.videoplay (...)*’. Assim, temos aí o acontecimento co-produzido e co-enviado por operações intermediárias e como dissemos segundológicas que pertencem ao âmbito da midiatização.

6. Nota conclusiva

Num texto escrito há pelo menos 20 anos, Darnton, em uma espécie de ensaio etnográfico no qual comentava as regras do processo produtivo jornalístico, afirmava que ‘os jornalistas têm pouco contato com o público em geral e não recebem quase nenhum retorno dele’. A comunicação pelo jornal é muito menos íntima do que pelos

periódicos especializados, cujos redatores e leitores pertencem ao mesmo grupo profissional²⁰. Não estaria fazendo alusões, certamente sobre interações que marcam hoje as relações entre produtores e receptores, permeados por um conjunto de fatos. Aquela época eram outros os processos de interação entre jornalistas-leitores, certamente caucionados por tentativas (presumíveis) de definição do que seria, afinal, o leitor. Suas descrições muito primorosas sobre as rotinas das redações, são de certa forma contemporâneas com os primeiros tempos das mídias, pensam os contratos, e levam em conta a observância de regras, por parte dos jornalistas, como critérios definidores de sua atividade produtiva. Ou seja, o processo de produção da notícia é movido por regras, que são as rotinas, os valores notícias, os ‘contratos’, uma vez que somente podem ser publicadas as notícias que couberem... Isto é, aquelas que estiverem submetidas aos mundos das regras.

Se regras ? como valores notícias e outra inerentes ao *habitus* jornalístico ? estipulam as estratégias que orientam a produção das notícias, pode-se dizer que outras referências estruturam os contratos para que neles se instituem as ‘personalidades’ dos jornais e a natureza do vínculo a ser proposto com o leitor. Porém, não esqueçamos que são regras definidas em situação de produção, segundo gramáticas e cujas estratégias de ação, envolvem o ato enunciativo jornalístico, mas também conforme Benveniste²¹ “*as situações onde ele se realiza, os instrumentos de realização*”. Assim postos em movimento, os ‘contratos’ não efetivam suas finalidades, de modo automático, pois isso extrapola expectativas de postulados regulatórios definidos pela lógica da sua oferta. Seus efeitos dependem de muitas propriedades e outras convergências, e aí reside a autonomia do espaço do leitor, mesmo que esteja numa determinada situação interacional com a oferta. As regras do ‘contrato’, transformadas em estratégias não podem se sobrepor a outros ‘contratos’, pois como sabemos, ‘se uma circulação discursiva não é linear é porque um determinado discurso em circulação na sociedade produzirá uma multiplicidade de efeitos, uma vez que tal estratégia vai lidar com uma existência e multiplicidade de outros discursos’.

Este aspecto diz respeito às diferentes mutações externas e internas que ocorrem no ambiente da produção midiática e que incidem sobre os processos de noticiabilidade, sobre os contratos, e não sendo intrínsecos apenas ao ambiente

²⁰ Ver DANRTON, Robert. Jornalismo: Toda notícia que couber a gente publica. In: *O beijo de Lamourette – Mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. p.81

²¹ Benveniste, Émile. *Problemas de linguistique générale*. Tomo II. Paris: Gallimard, 1974. p.81

jornalístico. Resultam de outras estratégias, muitas das quais realizadas pelo trabalho dos leitores o qual a própria cultura organizacional-editorial não pode prever, ou não estaria preparada para lidar com estas defasagens e seus efeitos.

Vemos que os processos através dos quais os jornais transformam seus vínculos com seus receptores sofrem injunções de muitos cenários. Daí, decorrem operações enunciativas que visam tornar mais explícita as referências dos seus “lugares de fala” (o discurso auto-referencial), ou ainda buscar outras formas de simetria com o leitor, tentativas que também reúnem problemáticas ainda não estudadas e examinadas. Desse impacto auto-referencial e interativo, resultam outras questões muito complexas. Como pensar, diante destas ‘injunções’, aqui comentadas, a questão da autoralidade do discurso jornalístico e das marcas identitárias dos seus ‘contratos’, quando o processo produtivo jornalístico estaria escapando às suas próprias regras enunciativas, ou então, algo de seu ambiente e da sua cultura? Sabemos que vários fatores, de diferentes naturezas, têm transformado a natureza dos ‘contratos’, especialmente na circunstância em que discursos ? e seus processos (técnicos e de enunciação), estão subordinados ou envolvidos por cenários de circulação conhecidos a olho nu. Em que medida a conjugação destes fatores provocaria cada vez mais as defasagens entre acesso-consumo as mídias e o trabalho de leitura de discurso, envolvendo sentidos em oferta e aqueles apropriados, em recepção? Como em toda situação interativa, as estratégias em recepção não se desenvolvem seguindo as pistas apregoadas pelas regras em oferta, esta hipótese se tornaria mais verdadeira, no contexto segundo o qual ‘em vez de acentuar a uniformidade social, a midiáticação acelerada das sociedades industriais, leva-nos, muito provavelmente, a funcionamentos significantes, muito mais complexos²². Sabemos que a homogeneidade nos processos das ofertas (as notícias publicadas são cada vez mais parecidas entre si) não é correspondida por uma automática homogeneidade no âmbito da recepção. Esta se fragmenta, constituindo um amplo universo de heterogeneidades de perfis, de estratégias e de sentidos. Tudo faz crer, assim, que convergências tecnológicas não seriam suficientes para produzir uniformidades no ambiente da midiáticação. Pelo contrário, este se constituiria cada vez mais por relações de complexidades, gerando deslocamentos, notadamente aqueles do trabalho do sentido que, por se constituir em feixes de relações, escaparia e, conseqüentemente, não se fixaria no âmbito de lógicas particulares.

²² Verón, Eliseo. Pós-Modernidade e teorias da Linguagem: o fim do funcionalismo. In: *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 85

Nestas condições, a constituição de um **contrato de leitura** pelo qual o jornal pede reconhecimento, depende cada vez menos de **operações de sentido** definidas apenas pelo mundo das regras internas ao campo produtor da noticiabilidade. Depende de outras complexas estratégias, que procedendo de diferentes campos sociais, fariam lembrar a inevitável incompletude dos ‘contratos’ e dos próprios processos de comunicação. E, porque não dizer, de um processo de vinculação que não se estruturaria mais apenas na em lógicas regulatórias, na convicção e nas próprias operações tecno-organizacionais jornalísticas.

Bibliografia

BATESON, Gregory. *Pasos hacia una ecologia de la mente*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen, 1998.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguistique générale*. Tomo II. Paris: Gallimard, 1974.

BOURDIEU, Pierre. A Codificação. In: *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In: *A produção da crença*. São Paulo: Zouk, 2002.

CERTEAU, Michel. *A Invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHARRON, Jean. Los medios y las fuentes: los limites del modelo de agenda-setting. In: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

CHEVEIGNÉ, Suzane de. Médiateurs et vision du monde: l’environnement dans le journal télévisé. In: *Penser la television*. (orgs.) Jerome Bourdon, François Jost. Paris: INA/NATHAN, 1998.

CHEVEIGNÉ. Médiateurs et Vision du Monde: l’environnement dans le journal télévisé. In: *Penser la télévision*. (orgs.) Jerome Bourdon e François Jost. Paris: Nathan, 1998.

DANRTON, Robert. Jornalismo: Toda notícia que couber a gente publica. In: *O beijo de Lamourette – Mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

ECO, Umberto. *Lector in Fábula*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e captura da recepção. In: *Sujeito, o lado oculto da recepção*. Org. Mauro Souza. São Paulo: Brasiliense, 1995.

- FAUSTO NETOo, Antônio. *Mediatização - prática social, prática de sentido*. Paper Compós. Bauru, 2006.
- IMBERT, Gerard. *De la television espectacular a la television especular*. In: *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- IMBERT, Gerard. *El zoo televisual -De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. *A tribo jornalística*. Lisboa: Notícias, 2004.
- VERÓN, Eliseo. *As mídias na recepção: os desafios da complexidade*. In: *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. *Pós-Modernidade e teorias da Linguagem: o fim do funcionalismo*. In: *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. *Quand Lire, c'est faire: l'enonciation dans le discours de la presse écrite*. In: *Semiotique II*. Paris: IREP, 1983.