



Pauta Jornalística: Por um Paradigma Ético Refundador .

Cristina Rego Monteiro da Luz
Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A pauta jornalística é vista neste artigo como um mosaico de fragmentos da percepção do jornalista enquanto profissional submetido às pressões que nascem dos confrontos entre a perspectiva de representação dos interesses da sociedade, dos interesses empresariais e das novas condições tecnológicas de produção e veiculação da notícia. A internet possibilitou uma subversão dos fluxos de produção de informações, com a participação crescente de quem antes ficava no lugar de receptor da mensagem que chegava como um pacote fechado através da TV, do rádio, dos jornais e demais impressos noticiosos. Novas tecnologias estão colocando em xeque os paradigmas industriais de produção e consumo de informações insuficientes para responder às necessidades humanas de integração, pertencimento e sentido.

PALAVRAS-CHAVE: Etica, pauta, produção jornalística, convergência midiática.

Definitivamente: que conseqüências tem esse produto, criado pelos diferentes caminhos que haveremos de investigar, que finalmente constitui o jornal? Existe uma literatura imensa a respeito, em parte muito valiosa, mas que também, embora proceda de destacados especialistas, é freqüentemente muito contraditória.

Max Weber - 1910

Efêmeros! Que somos nós? Que não somos? Sombra de um sonho é o homem. Mas quando vier um raio de luz divina, então um fúlgido resplendor e uma doce vida sobreviverá aos homens.

Píndaro

A definição primária de pauta com a qual trabalharemos é a de roteiro inicial manifestado, previsão oral ou escrita dos principais assuntos a serem abordados na edição de um impresso noticioso, estabelecendo as determinantes de tempo, local, espaço e sentido. Trata-se do conceito que identificará a instância que define previamente o que será tratado na edição de um ou mais exemplares de veículo de comunicação impresso, como o assunto será trabalhado e quem o conduzirá, não



importando a priori a forma escolhida para o armazenamento deste assunto e seu encaminhamento.¹

A título de proposta de nomenclatura para organizar a perspectiva da abordagem analítica, proponho considerar três categorias de pauta, que passam a definir instâncias geradoras de sentido de origem e sua correspondência cronológica : a **pauta externa**, a **mista**, a **interna** e a **pauta do envolvimento**. A denominação externa, mista e interna refere-se ao modelo atual de controle exercido por um corpo de jornalistas na produção de conteúdo do jornal. A **pauta do envolvimento** é uma hipótese que defenderemos como um paradigma de reinvencão da ação jornalística, a partir da constatação de que as pautas jornalísticas definidas pelo recorte dado por agências internacionais e grandes corporações midiáticas constroem um mosaico de fragmentos de percepção. Fragmentos pré moldados como os brinquedos de encaixe *Lego*, que admitem estruturas cristivas, desde que sejam utilizadas as peças pré fabricadas disponíveis.

A nomenclatura **pauta externa** passa então a definir os assuntos que justificam e mantém, de forma simbiótica, o motivo pelo qual o impresso passou a existir. Esse motivo pode ser um pensamento doutrinário, um movimento político, a consolidação de uma instituição, a disseminação de uma proposta cultural, etc.

Esta configuração se enquadra num momento em que a imprensa só recebe este nome por reproduzir para um número maior de pessoas do que aquele que envolve sua produção novidades de “rápida” assimilação e “acelerada” rotatividade através de métodos gráficos, mantendo uma periodicidade. Nos primórdios da imprensa no Brasil esta prática era essencialmente solitária, reunindo poucos em torno de uma empreitada que manteremos com a denominação de jornalística, mesmo considerando que estava muito mais próxima da produção de murais, panfletos e boletins informativos.

No Brasil, no período colonial, por exemplo, a pauta (seleção dos assuntos a serem abordados numa edição jornalística) é **externa**. Consideramos que seja a própria razão de ser das edições de impressos noticiosos da época, aquilo que justifica a necessidade de criar o jornal, a idéia a ser divulgada.

Uma **pauta externa** nasce e permanece sendo gestada e gerida de fora para dentro, sem a visão crítica de profissionais - pessoas treinadas para ampliar abordagens, levantar novos ângulos, muito menos separar o que é fato do que é opinião, já que era

¹ LUZ, Cristina R.M.. A pauta jornalística e suas mediações. Tese de doutorado ECO UFRJ, 2005.



tudo uma coisa só. Mesmo quando a imprensa do período republicano já se encontrava mais estruturada enquanto atividade profissional e suportes tecnológicos específicos, não havia ainda a separação entre fato jornalístico e opinião editorializada, que só veio a se instaurar nas redações cariocas como referência de qualidade jornalística muito tempo depois, sob influência do jornalismo norte americano.

No centro dos interesses mobilizadores para a existência ou controle dos primeiros impressos noticiosos no Brasil, identificamos o que podemos chamar grandes nichos de agendamento, representados pelos interesses de forças mobilizadoras das instâncias de consolidação do poder no período da implementação dos desígnios colonizadores portugueses no Brasil: a Corte, responsável pelos mecanismos de controle territorial, econômico e social, os movimentos políticos e sociais de inspiração européia, a Igreja e a Maçonaria. Há inúmeros registros históricos a respeito, deixando evidenciados os fatores condicionantes gerados pelas instâncias citadas.

Propomos denominar *pauta mista* aquela que surge no período de transição de modelos, quando os que estão à frente de empreendimentos jornalísticos (geralmente políticos, literatos, bacharéis, padres, gráficos e militares) montam, com base na proposta (geralmente política) que gera o surgimento do veículo, uma estrutura profissional embrionária, cuja relação com o conteúdo do jornal não seja de necessariamente de comprometimento ideológico ou doutrinário, e a estrutura de produção jornalística obedeça a critérios mais funcionais. É quando começa a surgir a consolidação da divisão de trabalho e a expressão do pensamento destes segmentos: os gráficos por muito tempo ocuparam lugar de destaque na história do jornalismo, e a parte comercial começou uma longa história de coexistência nem sempre pacífica com as redações.. Já há também uma pequena divisão de tarefas no quadro de jornalistas e redatores, que nesta fase ainda não elegiam obrigatoriamente o jornal como local de trabalho, mas mais tarde integrariam a redação (repórteres e editores especializados). A parte externa da *pauta mista* – compromissos de origem do jornal - é uma continuação; a parte interna é a novidade que ancora o início da instauração do jornal empresa que chega e se estabelece com a industrialização.

A *pauta interna* é aquela que, mesmo com a forte influência dos interesses políticos e econômicos do proprietário do jornal, é construída a partir dos quadros profissionais que passam a construir a rotina do jornalismo. É nesta fase que se estabelece a associação da imagem do profissional cioso de seu posto com o romantismo herdado da prática essencialmente ideológica do jornalismo.



“ Antigamente, um jornal, mesmo um grande jornal, dividia o pessoal em três categorias: direção, redação e oficinas. A direção exercia a propriedade do jornal, com todos os poderes (salvo nos períodos ditatoriais); redação estava já emancipada da linguagem literária da fase artesanal, já se firmara a diferença entre literatura e jornalismo, particularmente na linguagem, e os jornalistas já apresentavam fisionomia profissional. Passara a fase retratada por Lima Barreto no Isaías Caminha. Hoje, jornalista é uma coisa, literato é outra coisa. A mudança importante foi operada no nível das oficinas: elas não comportam mais o aparelhamento gráfico diversificado anterior, em que reinava o linotipo. A oficina, nome em desuso, resume-se em gigantesca impressora que substitui a rotativa de outros tempos. Ela fabrica o jornal até o empilhamento para distribuição. Não são operários os que a operam, são engenheiros. O trabalho gráfico é residual”.²

A **pauta do envolvimento**, foco de nosso interesse neste artigo, é aquela que nasce de duas vertentes – a **condição tecnológica** garantida pela Internet através da subversão dos fluxos de produção de informações, com a participação cada vez mais numerosa de quem antes ficava no lugar de receptor da mensagem que chegava como um pacote fechado através da TV, do rádio, dos jornais e demais impressos noticiosos, e a **condição de percepção social**, que a própria condição tecnológica alimentou, a partir de necessidades humanas de integração, pertencimento, sentido.

É interessante observar que muitos estudiosos e pesquisadores trabalharam com a forma de captação das informações jornalísticas e com algumas das influências que determinaram a construção de teorias de jornalismo, utilizando os aspectos descritivos, denotativos e conotativos dos enfoques jornalísticos (teoria do espelho), os estilos literários (*new journalism*), as determinantes estruturais da empresa e as funcionais de relacionamento (teoria organizacional), hierarquias de poder e relação (teoria instrumentalista), ao que é ou deixa de ser relacionado para publicação (*gatekeeper*) até mesmo aspectos cibernéticos (teoria dos fractais).

Há uma exceção, um olhar mais dirigido para esta espinha dorsal da metodologia da organização jornalística: é a teoria norte-americana do Agendamento, ou *Agenda setting*, não por acaso fruto da experiência de pesquisadores do início da

² SODRÉ, 1999.



década de 70 oriundos da vida prática das redações. Em síntese, a teoria do agendamento diz que o que está presente no conteúdo dos *mass media* tenderá a estar presente no pensamento das pessoas. Se levarmos em consideração o que Todd Gitlin demonstra em seu livro *Mídias sem limite* (GITLIN,2003), que a supersaturação das mídias é um fato incontestável na vida contemporânea urbana, resta-nos pouco espaço preservado para percepção reflexiva, anunciada como saída para a tuação dos jornais, que não podem mais competir com a velocidade com que a internet (e o velho rádio) fazem as notícias chegarem às pessoas. Os Congressos e seminários de editores de jornais têm apontado na direção da análise e do aprofundamento como saída para quem perdeu o lugar de dar *o furo*. Um espaço para a ***pauta do envolvimento***? Sabemos que o próprio jornalista internaliza os paradigmas de preservação do campo jornalístico tal como está estabelecido(BOURDIEU,1977).

No entanto, algumas das previsões feitas a respeito do jornal impresso em função do surgimento e do crescimento exponencial do uso da Internet mostraram-se, no mínimo, apressadas. “Quando um leitor offline morre, ele não é mais substituído”, diz Jeffrey Cole, do [Center for the Digital Future](http://www.centerfordigitalfuture.org) da Universidade da Carolina do Sul.³ . Se há cinco anos havia 488 milhões de leitores de periódicos no mundo e agora estima-se que haja um bilhão e quatrocentos milhões⁴, a leitura de impressos noticiosos não está agônica, como se pensava. O que mudou foi a forma de consulta. Complementariedade passou a ser regra, e não exceção. A reta direcionada convergiu, virou círculo.

E o círculo que aponta para a convergência de mídias, que Canclini chama de *convergência digital* (CANCLINI, 2008) não admite mais que se encarem como ilhas isoladas os textos, as imagens e sua digitalização. Admitir a interação da leitura com a cultura oral e a audiovisual eletrônica, diz o pesquisador, é um processo de recomposição mundial. *A leitura na internet, em vez de estar substituindo a leitura tradicional, está completando-se com ela. Em outras palavras: os que lêem mais livros são também os que lêem mais em outras modalidades, como a internet.*(REY, apud CANCLINI, 2008). Os jornais impressos, envolvidos pela previsão de estarem percorrendo um caminho terminal, vem tendo o risco de uma morte agônica como tema de centenas ou milhares de eventos prospectivos. E sobreviver no futuro tem sido um

³ Ad Age - <http://adage.com/index.php>

⁴ Associação Mundial de Periódicos. <http://www.wan-press.org>



assunto quase obsessivo. No Estado de Ohio, nos EUA, o jornal Lakewood Observer é permanente atualizado on-line, mas só sai impresso de quinze em quinze dias.

A WAN , World Association of Newspapers, instituição que reúne 18 mil periódicos de 102 países, colocou em seu relatório anual um estudo sobre o futuro do jornalismo no qual lista 66 tendências que impactam os jornais do mundo inteiro.

By making the future come alive, we can understand **with both our hearts and minds** (*grifo meu*) what society and our industry might be like in the future.⁵

Na programação do encontro anual da WAN na Suécia, Nikesh Arora, Vice Presidente da Google, fez uma palestra cujo título, como não podia deixar de ser nestes tempos de convergência em construção, é uma pergunta:

Will Web 2.0 give birth to Journalism 2.0?
It is said that for news, "sharing is the future". Evidently, reader participation, user-generated content and social networks will impact the future of journalism. But for better or for worse ? How can the two forms of collective intelligence - the newsroom and the audience - collaborate and give birth to Journalism2.0?

E ao divulgar possíveis cenários com os quais as empresas jornalísticas terão de trabalhar, a instituição fala em usar corações e mentes para se compreender como será a sociedade e a indústria do futuro. Por que uma instituição internacional de lideranças empresariais fala em usar o coração para uma percepção mais acurada do cenário no qual seus associados terão de atuar? Porque o Vice Presidente da Google afirma que *sharing is the future*? Novas palavras de ordem estão surgindo nos discursos das lideranças empresariais – Ou podem ser velhas palavras, buscando configurar novos sentidos. Dividir, compartilhar, abrir um espaço real para a intersubjetividade, um passo

⁵ VOLUME 7 REPORT N° 5 **SCENARIO PLANNING FOR NEWSPAPER COMPANIES** – <http://www.wan-press.org>



além da interatividade, provocando a emersão real de interações de natureza social, psíquica, cultural, emocional, econômica, política.

No entanto, esta tentativa de obter algum oxigênio no sufocamento da dita crise dos jornais tem raízes mais profundas. Como tratar pontualmente de uma questão isolada – a sobrevivência de jornais impressos, formas de interagir produtivamente para uma comunicação mais eficaz - se o texto noticioso e sua distribuição em escala industrial são reflexos sistêmicos dos valores que ditam o sistema social, econômico e a cultura ocidental? Valores que falam da lógica da *ocupação infinita do espaço em permanente fuga para adiante*, como define Everardo Rocha, analisando consequências predadoras da Revolução Industrial⁶:

É nítido que nossa Sociedade Ocidental, em todos os momentos, qualquer de suas fases, faces ou modelos, possui a vocação etnocidária. É evidente também que esta prática do etnocídio, a destruição sumária da diferença, está equacionada com a constituição dos mercados e do capitalismo. As razões da Civilização Ocidental ser etnocidária ficam inteligíveis quando vistas no pano de fundo conferido pelo domínio econômico. Este, rompendo o tecido institucional, se torna autônomo, sai do controle da sociedade e passa a funcionar com uma implacável lógica própria. Numa palavra, o etnocídio é uma resposta plausível para a necessidade intrínseca de um sistema que exige que absolutamente todas as coisas imagináveis sejam, em primeiro lugar, imaginadas como virtualidades produtivas.

A necessidade e a busca pela percepção do todo está presente no discurso dos profissionais e teóricos da mídia jornalística, espaço de registros efêmeros do real em construção. Não é casual a semelhança de abordagens na área da Educação. O Parecer 15/98 da Câmara de Educação Básica (1998), da LDB (Lei de Diretrizes e Bases, 1996) diz que “na prática, o conhecimento espontâneo auxilia a dar significado ao conhecimento apresentado de forma sistematizada por meio dos conteúdos. Este último, por sua vez, reorganiza o conhecimento espontâneo e estimula o processo de abstração”.

⁶ ROCHA, Everardo. A sociedade do sono. Rio de Janeiro: Ed Mauad, 1995.



O jornalismo, em sua interface pedagógica, formadora do pensamento social, está consciente de sua função? Ou reflete tal contaminação que não há mais espaço para reflexão desta natureza, a não ser que possa vincular esta reflexão ao pensamento hegemônico de plantão? A liberdade da pauta jornalística terá sido sempre uma utopia?

No berço do pensamento filosófico, a escola Pitagórica revestia de caráter religioso a busca pelo conhecimento, criando um ideal de vida novo para os padrões daqueles tempos, que propunha que a superioridade intelectual prevalecesse sobre a física, estabelecendo a antevisão da libertação pelo saber. A idéia da libertação pelo saber representava algo realmente novo na complexa escatologia da era arcaica.

A Sociedade Industrial criou paradigmas facilitadores para a absorção de padrões globalizados, através da política e da indústria da comunicação no Brasil. Estruturas a serviço da reprodução de um capitalismo predatório, desembocando na globalização – um processo anunciado, que oferece, além de produtos e serviços, dilemas sem resposta.

As novas tecnologias de informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 é a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade.⁷

No jornalismo, documental e teórico, o estudo da representação simbólica do discurso e os significados dissecados por lingüistas são material de uso constante no campo midiático, mas minimizam a percepção da noção do Eu no constructo social.

O influente estudo de Jakobson, sobre funções da linguagem, por exemplo, distingue como ‘emotiva’ ou ‘expressiva’ uma função que “visa à expressão direta da atitude do falante em relação àquilo que ele está falando” (1961:354). O que isso deixa de fora é a perspectiva crucial da construção: o papel do discurso na constituição ou construção do ‘eu’. Quando se enfatiza a construção, a função da identidade da linguagem começa a assumir grande importância,

⁷ CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura : A Sociedade em Rede. S.P., Ed.Paz e Terra, 1999.



porque as formas pelas quais as sociedades categorizam e constroem identidades para seus membros são um aspecto fundamental do modo como elas funcionam, como as relações de poder são impostas e exercidas, como as sociedades são reproduzidas e modificadas.⁸

Pretender incentivar e absorver a interatividade de um interlocutor sem levar em consideração a sua singularidade, em escala industrial e agora em escala digital, é investir no estado de suspensão entre a realidade e o mundo externo, internalizado, da Indústria Cultural. Hoje, temas como a convergência de mídias, a interdisciplinaridade de conteúdos e a necessidade da contextualização do saber oferecem uma gama de elementos para reflexão a respeito da pauta jornalística. Contornos e limites de hardware, a qualificação da síntese e do sentido das mensagens e a ressonância das informações ainda estão mais a serviço da aliança entre o regime de produção econômica hegemônico e o individualismo do que para uma ação em prol da inclusão de uma proposta de reiventação do mundo social na produção noticiosa contemporânea, a partir da possibilidade de pensar que o exercício do jornalismo não deve ser restringido pelas regras de produção industrial.

A prática da edição e da produção de conteúdo dos grandes jornais impressos brasileiros está distante das tendências apontadas pela pesquisa acadêmica transdisciplinar internacional.

Temos a informação cada vez mais dirigida e cada vez menos integralizante. Mais de 90% do jornal é feito de matérias plantadas por releases e lobbys que disputam a atenção do editor (bombardeando com cerca de 300 a 400 emails /dia e envolvendo os jornalistas com ações lobísticas profissionais) e um espaço privilegiado na pauta. Onde está o espaço para o conhecimento espontâneo? As abordagens pontuais do jornalismo geram lacunas e a necessidade da reconstituição de um “todo”. De onde emergirão os elementos constitutivos deste todo? E que estrutura midiática poderá funcionar como injunção constitutiva deste “todo” na percepção comunicacional? Como voltar a “reorganizar o conhecimento espontâneo e estimular o processo de abstração” do indivíduo em meio a tantas propostas de des-envolvimento?

⁸ FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília, DF. Editora UNB, 2001.



Minha pesquisa aponta na direção de uma re-conexão interna, para abertura do espaço de envolvimento a partir da experiência sensorial profunda.

O jornalista, aqui visto como ser humano integral, já não pode mais ser apenas o assalariado responsável por uma carreira vertical, ou o sindicalista corporativo que secciona a percepção em holocausto pela manutenção de uma reserva de mercado. O jornalista não pode mais ignorar a responsabilidade holística de relatar com veracidade o que vê a partir do que sente, do que entende, do que não entende e precisa questionar no exercício da tensão criativa, expressão do vigor democrático do espírito público.

O sentido de incompletude que impulsiona o pensamento filosófico, a busca da verdade, a investigação jornalística, a pincelada de cor que falta à composição, todo o movimento humano em direção à sensação de unidade, à conexão com o real, não se dá a partir do ajuntamento das partes que captamos aleatoriamente, mensagens que julgamos integrar aquele “todo” que desejamos reconstituir.

O exercício da comunicação através de redes multidirecionais foi um golpe no paradigma formal dos fluxos da comunicação unguídos por estruturas verticais de controle. Foucault, em busca de uma perspectiva legítima para constituir a “morfologia” da vontade do saber, debruçou-se sobre as práticas discursivas e seus modos de transformação e identificou a complexidade desta tarefa:

A transformação de uma prática discursiva está ligada a todo um conjunto muitas vezes muito complexo de modificações que podem produzir-se seja fora dela (nas formas de produção, nas relações sociais, nas instituições políticas), seja nela (nas técnicas de determinação dos objetos, no afinamento e no ajustamento dos conceitos, na acumulação da informação), seja ao lado delas (em outras práticas discursivas). E ela lhes está ligada na forma, não de um simples resultado, mas de um efeito que detém ao mesmo tempo sua própria autonomia, e um conjunto de funções precisas em relação àquilo que a determina.



As pesquisas de Foucault levaram-no a identificar algumas características a serem utilizadas na análise das práticas discursivas: a distinção entre saber e conhecimento; a diferença entre vontade de saber e vontade de verdade, posição do e dos sujeitos em relação a esta vontade.

As dimensões simbólicas, arquetípicas e míticas são analisadas a partir de referenciais multiplamente filtrados – cacos de sentido formam o conhecimento . O Imaginário está refém dos paradigmas da percepção comum, dos “fatos”.

Se a não-isenção é inevitável, o envolvimento é uma realidade e também um risco. Ameaça isolar o sujeito, que sente-se frágil pelo não pertencimento. Revela diferenças, torna visível, expõe à transformação.

Noelle Neuman, em pesquisa a respeito da opinião pública que influenciou fortemente as campanhas políticas em períodos eleitorais (NOELLE-NEUMANN,1993) destaca a importância do medo do *não pertencimento* do eleitor ao mundo *tornado real* pela mídia. A exposição positiva de alguns candidatos em detrimento de outros, influenciava a percepção do público. Aparecer muito, provocando um sentimento de proximidade com o poder, com a vitória, gera no eleitor o desejo de fazer parte do time dos ganhadores, em contraposição ao sentimento de exclusão e isolamento associado ao voto dado aos perdedores, simbolicamente despotencializados. Lippman, na década de 60 (LIPPMAN,1965), já falava em construção do real pela mídia, ou, poderíamos chamar, numa adaptação livre, da construção do imaginário social pela mídia.

O abraço das grandes corporações pode fortalecer o capital e organizar a produção em escala para os consumidores mais prósperos do mercado mundial, mas, seguindo os padrões atuais, estrangula a sustentabilidade planetária a longo prazo e abafa a pluralidade – um processo que [Stéphane Bonnevault](#) chama de *développement insoutenable*. Em seu artigo *Développement insoutenable , pour une conscience écologique et sociale*, referindo-se ao conceito “primeiro mundo”, Bonnevault diz que ele pode definir um projecto legítimo de emancipação e de prosperidade universais, às vezes fala-se das práticas que reflectem os interesses de atores que falam por si. A confusão entre dois níveis de percepção que aparentemente falam da mesma coisa pode



fazer algo passar instantaneamente do status de solução para o status de problema, mas também da esperança à realidade.

Depois do caso de Isabela Nardoni, jogada pela janela pelo pai e pela madrasta depois de agredida aparentemente pelo incômodo que causou a dois adultos sem estrutura emocional, no jornal O Globo, em junho de 2008, uma reportagem mostrava uma mulher que havia jogado a filha de seis meses pela janela. Ela dizia que ficou na dúvida se se jogava primeiro, mas preferiu jogar a filha, e não se arrependia – não sabia cuidar da criança. Na foto, a mulher apresentava um olhar vazio e sem brilho, sem esperança, sem sentido. A ausência de sentimento – o pior dos mundos. O vazio perplexo dos estudantes que ouvem de professores e jornalistas experientes e desencantados as descobertas tardias que geraram des-ilusão, une-se à percepção dos que não acreditam mais no discurso do compromisso ético das empresas jornalísticas. Se consideramos o jornalismo como o relato fundante da realidade eleita como tal por um grupamento humano, o jornalista precisa ter a coragem de assumir-se como responsável pelo Imaginário com o qual ele contribui e influencia a muitos.

Entre o estudante em formação e a empresa de informação, está o formador:

Ao descortinar-se o des-envolvimento da percepção empresarial e corporativa da função jornalística, surge um novo parâmetro de exigência em relação ao indivíduo que empenha-se em cumprir, com compromisso ético, a transmissão fidedigna de informações. É importante que haja uma crença que acione uma atitude e estimule a tensão criativa, para então haver uma produção responsável de informações organizadas de forma a que agreguem outras crenças, que acionem atitudes, estimulem tensão criativa e produzam com responsabilidade pautas comprometidas com Imaginários para o envolvimento.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar Editor, São Paulo, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura : A Sociedade em Rede**. São Paulo: Ed.Paz e Terra, 1999.



- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- FOUCAULT, A **história dos sistemas de pensamento**. Resumo dos cursos dados no College de France.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limites**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo – o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova York: The Free Press, 1965.
- LUZ, Cristina Rego Monteiro da. **A Pauta Jornalística e suas mediações**. Tese de doutorado ECO UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.
- MORETZON, Sylvia. **Jornalismo em Tempo Real, o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro, Rd Revan, 2003.
- MOUILLAND, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal**. 2ª Edição. Universidade de Brasília. 2002.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **The Spiral of Silence**. Public Opinion – our social skin. Chicago / London. The University of Chicago Press. 2nd Edition. 1993.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Ed. Sulina, Porto Alegre. 2003.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. ECO, UFRJ. 1999.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade dos sonhos**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SODRÉ, Néilson Werneck. **A história da Imprensa no Brasil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, 501p.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura**. A comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro: Vozes. 1996.
- SITES
- Ad Age - <http://adage.com/index.php>
- Associação Mundial de Periódicos. <http://www.wan-press.org>
Volume 7 report n° 5 scenario planning for newspaper companies .