



## **Discurso ideológico da objetividade jornalística: manipulação dos enunciados das fontes<sup>1</sup>**

Antonio Simões Menezes<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará e Universidade de Fortaleza

**Resumo:** A realidade construída por meio do discurso jornalístico tem um efeito de sentido previamente elaborado. Neste trabalho, pretendemos compreender de que forma o uso dos enunciados das fontes sofre impactos das respectivas linhas editoriais dos veículos de comunicação e compõe discursos que formam realidades distintas. Tomaremos como referencial metodológico a revisão bibliográfica dos conceitos de fonte e objetividade. O estudo terá continuidade nos próximos semestres com a análise das reportagens publicadas na *Revista Sem Terra*<sup>3</sup>.

**Palavras-chave:** Fonte; Jornalismo; Objetividade; Movimentos Sociais.

Centenas de milhares de brasileiros buscam melhorar o país por meio da pressão sociopolítica proveniente dos movimentos sociais. No cenário atual, principalmente os partidos auto-intitulados de esquerda perdem militantes e simpatizantes para organizações como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Contudo, diversos segmentos da sociedade (a União Democrática Ruralista – UDR, por exemplo) não reconhecem o MST como um movimento social.

Conforme Touraine (1996), movimentos sociais são “[...] *ações coletivas que visam modificar o modo de utilização social de recursos importantes em nome de orientações culturais aceitas na sociedade considerada.*” (Touraine, 1996: 84). Ainda segundo o sociólogo, outro elemento constitutivo dessas organizações é a elaboração de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado às Divisões Temáticas, na sub-área Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (UFC), jornalista graduado na UFC, especialista em Assessoria de Comunicação na Universidade de Fortaleza (Unifor). Atualmente é professor do curso de Jornalismo da Unifor e do curso de especialização em Assessoria de Comunicação da Unifor – [simoes@unifor.br](mailto:simoes@unifor.br). Artigo produzido em co-autoria com a professora Márcia Vidal Nunes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará – [marciavn@hotmail.com](mailto:marciavn@hotmail.com).

<sup>3</sup> Dissertação de Mestrado em desenvolvimento intitulada como *Revista Sem Terra: Estratégia de ocupação da agenda midiática*.



um programa político. Afinal, na concepção do autor, os movimentos sociais buscam soluções para questões específicas e de natureza universal.

*Por outro lado, só existe movimento social se a ação coletiva tem objetivos sociais, isto é, reconhece valores ou interesses gerais da sociedade e, por conseguinte, não reduz a vida política ao confronto de campos ou classes, ao mesmo tempo que organiza e desenvolve conflitos.* (Touraine, 1996: 85).

O MST surgiu em 1984, em Cascavel, no Paraná. O contexto era de grande mobilização social em busca principalmente da redemocratização do país. O movimento afirmava ser legítima a estratégia de ocupação de terras improdutivas como forma de garantir a realização da tão esperada reforma agrária. Naquela época, o movimento garantia ter linhas políticas e objetivos definidos, herdeiros de movimentos como as Ligas Camponesas e a Comissão Pastoral da Terra.

A partir de então, o MST busca adquirir visibilidade pública e utilizá-la como estratégia política para sua maior inserção na sociedade. As bandeiras defendidas pelo movimento deixam a esfera privada e, assim como as temáticas dos militantes de causas étnicas ou de gênero, tornam-se públicas. Com esse objetivo comum, agentes de matizes distintas passam a operar em parceria e formam redes de movimentos sociais.

Essas redes abordam questões constitutivas da própria sociedade e, por isso, buscam conquistar a empatia dos mais diversos atores sociais. Por meio do discurso ideológico da objetividade jornalística, os movimentos sociais tentam legitimar suas ações. A credibilidade do jornalismo, que é baseada na suposta objetividade inerente ao *campo dos media*, vai ser essencial para a construção de consensos sociais que vão ao encontro das causas defendidas por esses movimentos sociais.

### **1- O mito da objetividade**

O senso comum continua a acreditar na possibilidade de se registrar e divulgar fatos sem a emissão de opinião. A comunidade acadêmica denominou o conjunto de ações para minimizar a subjetividade do relato jornalístico como objetividade.

Conforme Pena (2005: 41), o valor da objetividade surgiu no jornalismo no século XX. O jornalista americano Lippmann (apud Traquina, 2005), por exemplo, ainda no século passado, acreditava que a utilização do método científico pelo jornalismo poderia tornar a imprensa mais profissional. “*Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às*



*regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa”* (Traquina, 2005: 138).

Em um período de tanta desconfiança, o próprio jornalismo precisava de legitimidade. Em uma clara alusão ao positivismo, o discurso jornalístico vai incorporar a objetividade como tática para consolidar-se como campo apto para informar, interpretar e opinar sobre os fatos “mais importantes” ocorridos em determinado intervalo de tempo (algumas horas, um dia, uma semana) em todo o planeta.

Conforme Tuchman (1993), por meio da objetividade, os jornalistas também tentavam se proteger das críticas inerentes ao exercício da profissão.

*Para os jornalistas, como para os cientistas sociais, o termo “objetividade” funciona como um baluarte entre eles e os críticos. Atacados devido a uma controversa apresentação de “fatos”, os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alho à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos. (Tuchman, 1993, 75).*

Mas será que os jornalistas querem apenas afastar os espíritos ávidos por criticar os conteúdos das notícias, reportagens, entrevistas, entre outros gêneros jornalísticos? Certamente não. Eles querem conquistar o seu público-alvo. O discurso jornalístico objetiva persuadir leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, que devem concordar com a “verdade” apresentada pela mídia.

*Enquanto teoria relativa à busca da verdade, descreveria a objectividade como uma teoria da separação. Esta defende que, se se separarem os factos dos valores, ou a informação da opinião, ou as notícias dos pontos de vista, conseguir-se-á saber a verdade. Estas separações são a essência da imagem que o jornalismo americano tem de si mesmo. (Rosen, 2000: 140).*

No nosso país, a situação não é diferente. Ao seguirmos o modelo americano de jornalismo, apostamos na mitológica objetividade. Nem mesmo a notícia, símbolo maior da suposta neutralidade jornalística, consegue sustentar essa concepção basilar surgida na década 1930, nos Estados Unidos. Afinal, como provar que o lead de uma notícia é objetivo? Quem escolhe o fato mais importante de um dado evento é o jornalista, baseado não só na perspicácia profissional, mas, sobretudo, na sua herança cultural. Conforme Tuchman, as famosas seis perguntas do primeiro parágrafo de uma notícia (o que, quem, como, quando, onde, como e por que) nascem para dar um caráter objetivo a uma escolha subjetiva.



Como ressalta Rosen (2000), o jornalismo “é o último refúgio da objetividade como epistemologia. Já mais ninguém leva a sério este conceito. Nem mesmo nas Ciências Naturais a procura da verdade é vista dessa maneira”. Apesar da distorção, a objetividade continua essencial para autorizar o discurso jornalístico como porta-voz da verdade, que deverá ser divulgada independente dos problemas a serem causados a quem tentava mantê-la escondida para toda a sociedade.

Afinal, o jornalismo consolidou-se “[...] como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos” (Traquina, 2005: 26). Essa idéia é inculcada na mente dos próprios jornalistas por meio dos estatutos internos do campo jornalístico, que delimitam as regras da prática da profissão. “Uma das maiores ofensas possíveis a um jornalista é insinuar sua vinculação com outros interesses que não sejam os do interesse público” (Filho; Martino, 2003: 123).

Com a preocupação de informar a população de forma supostamente objetiva, os jornalistas utilizam estratégias para dar credibilidade ao seu discurso. Assim, o jornalismo ancorado principalmente nesse conceito, tem como principal finalidade “[...] fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 31).

Mas qual a função do cidadão na prática jornalística? Pode até parecer que esteja restrita ao consumo das informações. Porém, acreditamos que a importância do cidadão vai muito além. As contínuas construções de realidades operadas pelos meios de comunicação (Luhmann, 2005) são legitimadas também pelo papel que o cidadão exerce perante a imprensa como fonte de informação.

## **2- Fontes**

No mundo contemporâneo, os meios de comunicação não têm dificuldade em captar os enunciados necessários para a produção do seu discurso. Afinal, já não é suficiente “estar informado” sobre o que ocorre em sua cidade, país ou em todo o mundo. As pessoas querem comentar os fatos, emitir opiniões, criticar ou elogiar as ações do governo, enfim, pretendem ser ouvidas. Em tese, a imprensa é responsável por publicar as opiniões, análises, explicações dos integrantes das mais diversas classes sociais. Ao dirigir-se a toda a sociedade, permite a cada pessoa ter a ilusão de transparência para com os outros (Mamou, 1996).



Cada vez mais, o jornalista exerce a função de porta-voz da opinião pública ao amplificar as diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser ouvidas pelos governos (Traquina, 2005). Contudo, partimos do pressuposto de que as fontes, ao terem opiniões divulgadas na imprensa, legitimam o próprio discurso jornalístico. Com esse objetivo, os periódicos credenciam ou desqualificam os enunciados de suas fontes para que melhor se coadunem à linha editorial do veículo e o fazem baseados nos critérios de objetividade jornalística firmados no interior do próprio campo.

Com a preocupação de informar a população de forma supostamente objetiva, os jornalistas utilizam estratégias para dar credibilidade à objetividade. A apropriação dos enunciados das fontes é uma delas. “Considera-se fonte de informação toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional” (Sousa, 2004: 103). Mas, como explica o próprio Sousa, normalmente os jornalistas trabalham com fontes humanas ou com organizações em que trabalham pessoas.

No meio jornalístico, um dos diferenciais do profissional da Redação é a quantidade e a qualidade de suas fontes de informação. Nem sempre o jornalista presencia o fato que irá relatar na mídia. Nesse caso, é por meio das versões de testemunhas que a reportagem ou notícia será elaborada. Mesmo ao presenciar um episódio, desde uma partida de futebol até o flagrante de um assalto, o jornalista irá compor o texto com o auxílio de informantes.

Todos os jornalistas procuram explicar a realidade de um facto através da observação directa ou da descoberta de fontes humanas fidedignas que possam informar sobre o facto, as suas causas e as suas conseqüências. Essas são importantes, mesmo quando o jornalista assiste ao acontecimento: supõem outro ponto de vista e trazem dados complementares. (Fontcuberta, 1999: 47).

A importância das fontes é atestada por jornalistas das mais diversas formações. Até quem combatia a suposta objetividade jornalística ressaltava a dependência do jornalista perante a fonte. Tom Wolfe, por exemplo, um dos principais nomes do Novo Jornalismo, estilo jornalístico que rompia com o lead e a impessoalidade do texto midiático, fez questão de lembrar:

O ponto de partida do repórter é invadir a privacidade de alguém, fazer perguntas que não tem o direito de esperar que sejam respondidas – e, assim que ele se rebaixou a esse ponto, transforma-se num suplicante de canequinha na mão, esperando que venha a informação ou que alguma coisa aconteça, esperando ser tolerado o bastante para conseguir o que precisa, adaptando sua

personalidade à situação, insinuando-se, servindo, fazendo o que for preciso, suportando insultos, abusos, até choques ocasionais na eterna busca da “história” – comportamento que chega bem perto do servilismo ou da mendicância. (Wolfe, 2005: 72).

Conforme Fontcuberta (1999), não é só o jornalista que ganha prestígio por meio das fontes. Elas também são fundamentais para consolidar o poder informativo do periódico. Nesse sentido, o pluralismo de opiniões é fundamental. Apesar de tolher as temáticas debatidas, a imprensa abre espaço para a “pluralidade” de idéias. Afinal, em uma reportagem é comum comprovar que o “outro lado” foi, pelo menos, procurado.

Contudo ouvir versões contraditórias de uma mesma história é garantia de pluralidade? “A forma mais fácil de produzir a impressão de equilíbrio é recolher essas duas posições extremas e expô-las em conjunto. Parte da vantagem de fazer isso é reivindicar estar-se no meio” (Rosen, 2000, 142). Será que a grande imprensa de fato é tão plural quanto anuncia?

Segundo Rodrigues (1997), o *campo dos media* é formado pelas múltiplas perspectivas existentes e em constatare confronto no interior das sociedades modernas. A partir de sua natureza especular, esse campo busca ser neutro ao garantir espaço para os pensamentos de todos os demais campos sociais, fazendo-se entender como um mediador dos conflitos contemporâneos.

O procedimento é essencial para demonstrar que o jornalista não procurou conduzir o receptor a formar um juízo de valor favorável a um dos lados envolvidos na questão. É garantia de que o profissional de imprensa simplesmente reportou os fatos ocorridos e deu a oportunidade para todos os envolvidos no episódio manifestarem publicamente os seus argumentos. “*Aos primeiros (meios de comunicação) só seria permitido o relato objectivo dos fatos, enquanto aos segundos (fontes) se permitiria a formulação de juízos de valor e apreciações subjetivas*” (Rodrigues, 1997: 105).

As diversas visões de mundo dos mais variados campos sociais são supostamente publicizadas pela imprensa por meio da “divulgação” dos enunciados das fontes. Mesmo em veículos que atuam de forma mais interpretativa como as revistas, essa ação só consegue disseminar o efeito de sentido de objetividade da imprensa. Não basta apenas ouvir todos os lados envolvidos, pois a edição dos enunciados dessas fontes jamais será objetiva.

Acreditamos deixar claro que procurar o “outro lado” não significa em nenhum momento construir um discurso plural ou flexivo. Muitas vezes, uma contra-informação, a depender do contexto em que se alocue, auxilia a confirmação da



angulação da reportagem previamente definida pelo veículo e, ao mesmo tempo, garante aos profissionais desse mesmo veículo a ilusão de objetividade. Esta será reforçada pela forma como as mídias irão se apropriar e apresentar o discurso das fontes.

A imprensa tenta se isentar da responsabilidade das informações que publica ao colocá-las “na boca” da fonte. O procedimento, que ajuda a consolidar o efeito de objetividade dos enunciados da fonte, é denominado por Traquina como o uso judicioso das aspas.

*Os jornalistas vêm as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir a opinião de alguém, os jornalistas acham que deixam de participar na notícia e deixam os “fatos” falarem (Traquina, 2005: 140).*

A fonte possui “[...] *um discurso marcado pela pretensão de uma competência específica e pelos valores fiduciários que lhe estão intimamente associados*” (Rodrigues, 1999: 152). Observamos uma evidente apropriação do discurso das fontes de informação pela imprensa. Esta utiliza os enunciados dessas pessoas em geral proeminentes para corroborar sua visão de mundo sem perder “o efeito de sentido” de ser objetivo e imparcial (Hernandes, 2006).

É essencial, ainda, perceber que as fontes obtêm espaço na mídia para explicar ou opinar sobre o que a imprensa pauta. Portanto, a relação entre fontes e jornalistas costuma ser conflituosa. Resquícios desse contato aparecem nas entrelinhas de algumas reportagens, mas poucos percebem.

Os profissionais da imprensa também têm o cuidado de apagar as marcas da enunciação. Qualquer aspirante a jornalista sabe que o texto jornalístico não deve ser redigido na primeira pessoa, salvo em algumas exceções. Ele aprende nos cursos de jornalismo que a impessoalidade deve ser a marca desse discurso, que é caracterizado por reportar, sem emitir juízos de valor, os acontecimentos considerados noticiáveis.

*A terceira pessoa gramatical é, como sabemos, o dispositivo lingüístico da não pessoa; corresponde a estratégia enunciativa que consiste em obliterar as marcas dos interlocutores da relação interlocutiva (Rodrigues, 1999: 150).*

Por meio dessas táticas, a imprensa constrói o quadro enunciativo que busca legitimar um discurso “objetivo”, universalmente reconhecido como válido acerca do desenvolvimento dos acontecimentos de todo o planeta (Rodrigues, 1999). Mas é possível a imprensa noticiar tudo o que ocorre no mundo ao longo de 24 horas? Certamente não. Contudo, a mídia consegue fazer as pessoas de todo o mundo conversarem sobre os assuntos que ela elege como os mais importantes.



### 3- Agenda midiática

A fonte jornalística, que pode ser uma pessoa, organização, ou qualquer espécie de documento ou publicação (Dalmaso, 2002), não é apenas utilizada pela mídia. Os meios de comunicação, em diversas ocasiões, são pautados pelas próprias fontes, que querem ter o seu discurso amplificado e conhecido por milhares, centenas de milhares e, até mesmo, milhões de pessoas em todo o mundo. Os objetivos não são meramente narcisistas.

*Os executivos que convocam conferências de imprensa; os políticos que discursam por si mesmos ou por seus partidos; as lideranças que dão face e voz aos movimentos, sejam eles legais ou transgressores; os produtores culturais empenhados na divulgação jornalística de seus eventos; o cientista solicitado como fonte de referência – todos, ao conquistarem o espaço da notícia, realizam ações institucionais, socializando discursos particulares. Fazem inevitavelmente propaganda (Chaparro, 2006: 50).*

Como diriam os assessores de imprensa, ser convidado para comunicar o lançamento de um novo produto ou serviço é mais do que propaganda. Trata-se de utilizar o espaço editorial, que possui uma maior credibilidade, para mostrar para toda a sociedade o quanto uma dada organização é tão competente ao ponto de virar notícia.

*Alvo da ação estratégica desses múltiplos agentes sociais, o campo dos media tem sido mobilizado pelas diversas instituições, em suas pretensões legitimadoras. Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida como “imagem institucional”), como também a realidade do campo em que atuam (Monteiro, 2006: 140).*

O potencial da imprensa é aproveitado pelas fontes inclusive para atacar seus adversários. “Teme-se um concorrente? Uma solução: utilizar a imprensa para difamá-lo” (Mamou, 1996: 171). Entretanto, associações de classe, empresas, movimentos sociais – entendidos aqui como organizações – não amplificam e publicam seus discursos apenas com a mediação da grande imprensa.

Nessa verdadeira guerra ideológica e argumentativa de ocupação e construção da agenda midiática, as organizações perceberam que é estratégico criar e gerenciar seus próprios veículos jornalísticos.

*Possuir sua própria mídia é tentar conquistar um pedaço de poder. A luta pelo conteúdo da agenda se constitui de fato numa disputa pela predominância dentro da esfera pública de determinadas idéias. Esta predominância*





*pode influenciar, dentre outros efeitos, a definição de políticas públicas (Sant’Anna, 2007: 90).*

O debate na esfera pública passa a ser subsidiado também por veículos de comunicação institucionais, a chamada “mídia das fontes” (Sant’Anna, 2007). Organizações dos mais diversos setores possuem emissoras de rádio e televisão, portais de internet, jornais e revistas impressas, ocupando de vez um importante papel no desenvolvimento da agenda midiática.

*Lado a lado com uma imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limitam a ser porta vozes do poder, a Mídia das Fontes busca interferir no processo de construção da notícia (news making) e na formação do imaginário coletivo, principalmente entre os formadores de opinião. (Sant’Anna, 2007: 88).*

Por meio da agenda midiática, a mídia consegue fazer as pessoas de todo o mundo conversarem sobre os assuntos que ela elege como os mais importantes. Conforme o pressuposto da Agenda Setting, os indivíduos pautam suas comunicações interpessoais em função do que a mídia veicula (Filho, 2001). Assim, determinados temas que não sejam escolhidos pela mídia, jamais serão conhecidos e debatidos pela maioria da sociedade.

*A hipótese da agenda setting realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos através dos mass media, e as experiências em ‘primeira mão’, pessoal e directamente vivida pelos indivíduos (Wolf, 1995: 131).*

A imprensa não escolhe aleatoriamente os fatos a serem noticiados. Um dos fatores que a condiciona é a recepção. Para assegurar a atenção do receptor e os efeitos de sentido desejados, a imprensa personifica, dramatiza e eventualiza a reconstrução dos episódios (Filho, 2001). Há, por isso, conforme Luhmann, uma redução da complexidade do real.

Não se pode esquecer do fenômeno do contra-agendamento (Silva 2007), em que a própria sociedade agenda os meios de comunicação sobre uma temática que deve ser enfocada. Contudo, acreditamos que a sociedade civil organizada já não precisa necessariamente da imprensa tradicional para disseminar seu discurso. Com esse objetivo ela também cria e gerencia os seus próprios veículos de comunicação.

Todavia, será que a apropriação dos discursos das fontes pela *Revista Sem Terra* constrói representações sobre o MST que se distinguem exponencialmente daquelas formuladas pela grande imprensa na busca pela hegemonia da agenda



mediática? Qual a relevância das fontes para a construção da objetividade jornalística no discurso da *Revista Sem Terra*? Será que, de fato, o uso das fontes auxilia o campo jornalístico a se legitimar perante os outros campos que constituem o real (político, econômico, cultural etc)? A revista é um veículo de comunicação institucional? Buscaremos, também, compreender se o jornalismo, ao terceirizar seu discurso, constrói o que o senso comum chama de objetividade jornalística.

#### **4- Considerações finais**

Na Antiguidade, os mitos explicavam os acontecimentos que os homens poderiam vivenciar ao longo de sua existência e formavam o espelho da identidade cultural e da integração de um povo (Rodrigues, 1997). Na contemporaneidade, os meios de comunicação assumem a missão de informar, interpretar e opinar sobre os fatos “mais importantes” ocorridos em determinado intervalo de tempo em todo o planeta.

Entretanto, eles vão além e determinam a forma como o mundo deve ser compreendido, pois produzem a realidade. O sociólogo alemão Niklas Luhmann conceituou a realidade construída pelos meios de comunicação como “*nada mais do que um indicador de que o sistema foi aprovado ao prestar provas de consistência.*” (Luhmann, 2005: 23).

Ao estudar de forma detalhada o conteúdo das reportagens publicadas na *Revista Sem Terra*, no período de fevereiro de 2008 a fevereiro de 2009, procurarei compreender que evidências que demonstrariam que a realidade construída pelo discurso jornalístico teria um efeito de sentido previamente elaborado. Este se basearia na forma como as mesmas estratégias, de apropriação dos discursos das fontes junto com a impessoalidade do discurso jornalístico, são empregadas por esse veículo de comunicação para a construção de efeitos de realidade distintos daqueles produzidos pela grande imprensa com base na personificação, dramatização e eventualização (Filho, 2001).

A melhor notícia ou reportagem hoje é aquela que, ao transformar pessoas ou categorias de pessoas em personagens (personificação) e caracterizá-las para o desempenho de papéis, passa a produzir o efeito dramático previamente determinado pela imprensa. Esta detém as técnicas para produzir nos receptores o efeito emocional – comoção, medo, comédia – que melhor lhe convém.



Ao perceber que a atenção do público é captada e mantida por meio da dramatização dos eventos e com o objetivo de proporcionar efeitos dramáticos em suas audiências, os meios de comunicação constroem a realidade. Assim, também facilitam ao destinatário a percepção dessa realidade.

### **5- Revisão bibliográfica**

AMARAL, Márcia Franz. **Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18684>>. Acesso em: 22 jan. 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DALMASO, Silvana Copetti. **Fontes da informação jornalística: natureza e implicações.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18684>>. Acesso em: 22 jan. 2008.

FILHO, Clóvis de Barros; BORTOLOZZI, Pedro Lozano. **Ética na comunicação: Da informação ao receptor.** São Paulo: Editora Moderna, 2001.

\_\_\_\_\_; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação** São Paulo: Paulus, 2003.

FONTECUBERTA, Mar de. **A notícia: Pistas Para Compreender O Mundo.** Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública : investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir.** 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

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

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa: Ensaio obre a fabricação da informação.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1996.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.



PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estratégias da Comunicação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

ROSEN, Jay. **Para além da Objectividade**. In **Revista de Comunicação e Linguagens**, Jornalismo 2000, nº 27, Lisboa.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: O difusor do jornalismo corporativo**. In: LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em comunicação empresarial**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOURAINÉ, Alain. **O que é a democracia?**. Petrópolis: Vozes, 1996.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, v. I, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.