



Pesquisador: Daiane Bertasso Ribeiro

Título: Jornalismo e produção de sentidos sobre interesse público – Segunda etapa

Período de execução: 09/2017 a 09/2019

Linha de Pesquisa: Linha 1. Jornalismo, Cultura e Sociedade

Grupo de Pesquisa: Jornalismo, Cultura e Sociedade (UFSC/CNPq)

Resumo: Este projeto de pesquisa se refere à segunda etapa de projeto anterior, com novo período de realização, a fim de alcançar efetivamente todos os objetivos que foram propostos no projeto anterior. Considerando que a prática jornalística institucionalizada se desenvolveu e se mantém ancorada em três instâncias principais: a) pública; b) normativa; c) discursiva, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender os sentidos sobre interesse público produzidos em reportagens de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* e que estratégias discursivas são utilizadas pelas revistas. A fim de alcançar o objetivo geral temos como objetivos específicos: elaborar critérios que possam conceituar o que é uma reportagem de interesse público; identificar os sentidos que se referem às questões de interesse público; mapear as vozes presentes nas reportagens; reconhecer as estratégias discursivas utilizadas pelas revistas na produção de sentidos sobre interesse público. Os procedimentos metodológicos consistem em: revisão teórica sobre as principais temáticas que se referem à definição do que seja de interesse público e análise do discurso das reportagens que se caracterizem com temas de interesse público.

Palavras-chave: jornalismo; produção de sentidos; discurso; interesse público; revistas semanais de informação

1. Apresentação:

Este projeto de pesquisa “Jornalismo e produção de sentidos sobre interesse público – Segunda etapa”, previsto para ser realizado de setembro de 2017 até setembro de 2019, pretende dar continuidade aos objetivos que foram propostos em projeto de pesquisa anterior - “Jornalismo e produção de sentidos sobre interesse público”, desenvolvido junto ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – POSJOR-UFSC, no período de agosto de 2014 até agosto de 2017, e que não teve os objetivos alcançados de modo efetivo, motivo pelo qual submeto ao Colegiado do



Departamento de Jornalismo este projeto como sendo a segunda etapa do projeto anterior, a fim de finalizá-lo, alcançando plenamente os objetivos propostos.

Devido ao volume de material empírico, ainda está em andamento a análise do discurso (sentidos, vozes e estratégias discursivas) nas reportagens caracterizadas com temas de interesse público. Por esta razão, já se justifica a necessidade de que esta pesquisa seja registrada em sua segunda etapa, com novo projeto de pesquisa e período para a conclusão das atividades, previsto para ocorrer de setembro de 2017 até setembro de 2019.

Este projeto de pesquisa se situa nas inter-relações entre três eixos de pesquisa principais: Jornalismo, Produção de Sentidos e Interesse Público. Partindo desses três eixos, as temáticas que estarão relacionadas às discussões oriundas da pesquisa poderão, no decorrer do desenvolvimento do trabalho, abranger outras especificidades, tais como: critérios de noticiabilidade para o jornalismo voltado ao interesse público, relações com as fontes de informação, o jornalismo na comunicação pública, jornalismo e opinião pública, jornalismo na construção da imagem institucional (tanto do campo jornalístico quanto das fontes de informação), jornalismo como discurso a respeito do interesse público, jornalismo e imaginário social.

Partindo dessas especificidades, cabe destacar que os três eixos principais da pesquisa – Jornalismo, Produção de Sentidos e Interesse Público – estarão focados em dois pontos de vista de pesquisa que estão inter-relacionados e são basilares:

- Jornalismo e imagem institucional: voltado para discutir as estratégias comunicacionais utilizadas pelas mídias jornalísticas e/ou fontes e organizações de outros campos sociais para estabelecer relações com seus públicos, visando à construção de uma imagem institucional positiva de atuação voltada ao interesse público;

- Jornalismo e produção de sentidos: que visa investigar as estratégias discursivas utilizadas pelas mídias jornalísticas para produzir sentidos sobre os demais campos sociais e sobre si próprias, para a (re)afirmação dos contratos de comunicação com os públicos e legitimação do ethos jornalístico.

Cabe enfatizar que esses dois pontos de vista da pesquisa possuem intrínsecas relações com as temáticas do grupo de pesquisa que participo – Jornalismo, Cultura e



Sociedade (UFSC/CNPq) – que possui como líderes do grupo os pesquisadores Daisi Irmgard Vogel e Eduardo Barreto Vianna Meditsch.

Destaco que a minha perspectiva de pesquisa parte das teorias construcionistas e interacionistas do jornalismo (HALL *et. al.*, 1993; MOLOTCH; LESTER, 1993; TUCHMAN, 1993; BIRD; DARDENNE, 1993; HACKETT, 1993; TRAQUINA, 1993, 2002, 2004, 2008; FRANCISCATO, 2005; RODRIGO ALSINA, 2009; BENETTI, 2008, 2013). Estas teorias mostram, de modo crítico e analítico, que a prática jornalística institucionalizada se desenvolveu e se mantém ancorada em três instâncias principais: a) pública; b) normativa; c) discursiva. Estas três instâncias não funcionam em separado; ao contrário, estão interligadas (BERTASSO, 2014):

a) Instância pública – Decorre de todos os sentidos e significados constituídos socialmente e simbolicamente a respeito do jornalismo como uma instituição social e de natureza pública. É assim que o jornalismo se diz representativo da diversidade social (BENETTI, 2013) e produz informações de uso e interesse público (CORNU, 1999), por isso seus produtos se constituem em “documento público” (PARK, 2008); contribui para a construção social da realidade, sendo uma forma de conhecimento sobre o tempo presente e a vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 1997; MEDITSCH, 1997; FRANCISCATO, 2005); apresenta-se como um sistema perito (MIGUEL, 1999); utiliza, na representação da realidade, de “mapas culturais de significado” (HALL *et. al.*, 1993) que são socialmente partilhados, contribuindo para consolidação de supostos consensos sociais; corresponde a interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos (BENETTI, 2013).

b) Instância normativa – Diz respeito a normas, princípios e valores constituídos a partir da compreensão do jornalismo como instituição social, daquilo que a sociedade espera que seja a sua conduta, assim como resultante das práticas jornalísticas de seleção, produção e circulação das notícias e do ambiente organizacional em que foram produzidas. O fundamento normativo da prática jornalística está embasado na deontologia, em noções de verdade e de credibilidade (CORNU, 1999; FRANCISCATO, 2005; CHARAUDEAU, 2006; LISBOA, 2012). Além disso, as escolhas dos jornalistas, seus valores-notícia (TRAQUINA, 2002, 2008), estão submetidas a constrangimentos organizacionais, políticos, econômicos,



estruturais, hierárquicos, temporais e éticos (BREED, 1993; SOLOSKI, 1993; NEVEU, 2006; CORNU, 1999).

c) Instância discursiva – Faz referência a questões técnicas de construção do texto jornalístico, tanto no que diz respeito ao suporte midiático como em relação a estratégias discursivas que produzam o efeito de que o discurso jornalístico é verdadeiro e credível. O jornalismo incorpora a objetividade como um “ritual estratégico” (TUCHMAN, 1993) por meio do texto em terceira pessoa e com a utilização de fontes, fotos, imagens, documentos etc. que comprovem a veracidade do que está sendo noticiado; tende a contar as mesmas “estórias” (BIRD; DARDENNE, 1993), reforçando mitos e consensos sociais; contribui para estabelecer o “regime de verdade” e de visibilidade (FOUCAULT, 1972, 2008; MAROCCO, 2009; FRANZONI, 2013) de outros campos sociais; se constitui em um discurso com regras próprias que possui o seu reconhecimento inscrito em um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006; BENETTI, 2013).

Após contextualizar a minha perspectiva para pensar o jornalismo, observo que neste projeto pretendo dar continuidade ao estudo sobre algumas inquietações que surgiram a partir dos resultados de minha pesquisa de tese (BERTASSO, 2014). Na tese busquei compreender o ethos discursivo (imagem de si) (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d) das revistas semanais de informação brasileiras *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*¹ construído nas capas e nos editoriais. A partir da análise das imagens de si das revistas semanais de informação construídas nas capas e editoriais, problematizei sobre o que isso significa na afirmação do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) das revistas. Entre outros resultados, foi possível observar que o ethos discursivo e o contrato de comunicação são constitutivos um do outro e estão interligados pela situação de comunicação. A pesquisa de tese mostra que as revistas semanais de informação brasileiras constroem, sobre si mesmas, sentidos que reafirmam dois compromissos principais com os leitores: narrar a realidade e autenticá-la (“sei, porque estava lá”),

¹ Os nomes estão na ordem decrescente das revistas semanais de informação brasileiras com maior média de circulação (de janeiro a setembro de 2013), conforme o Instituto Verificador de Circulação (ANER, 2013): *Veja* (Abril) com média de 1.043.147 exemplares semanais; *Época* (Globo), de 387.956 exemplares semanais; *IstoÉ* (Três), de 332.813 exemplares semanais; e *CartaCapital* (Confiança), de 30.561 exemplares semanais.



explicitando valores como verdade e objetividade; e tratar de modo criativo e adequado (“sei expressar diversos temas”) a ampla gama de assuntos que, segundo o contrato de comunicação, deve fazer parte de uma revista semanal.

Entre estes assuntos, os que ganham relevância nas revistas semanais de informação, por serem constitutivos do contrato de comunicação desses periódicos, são os temas considerados de interesse público. Por esta razão, neste projeto de pesquisa proponho estudar sobre a produção de sentidos sobre o interesse público nas reportagens das revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*.

Cabe apresentarmos aqui uma síntese do perfil das quatro revistas em estudo (BERTASSO, 2014):

A revista *Veja* é uma publicação da Editora Abril² (integrante do Grupo Abril³) que está em circulação desde 1968, ano em que foi fundada pelos jornalistas Roberto Civita⁴ e Mino Carta⁵. Até maio de 2013, o editor da *Veja* e diretor editorial da Editora Abril foi o jornalista Roberto Civita, filho de Victor Civita, fundador da Abril em 1950. Conforme Roberto Civita, a missão da revista *Veja* é:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos (CIVITA, 2013, documento eletrônico não paginado).

² “A Editora Abril publica 52 revistas e é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. Suas publicações vendem cerca de 200 milhões de exemplares anualmente, têm 4,2 milhões de assinaturas e são lidas por quase 30 milhões de pessoas. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo VEJA a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos” (GRUPO ABRIL, 2013, documento eletrônico não paginado).

³ “O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. Fundado em 1950, emprega hoje mais de 9,5 mil pessoas. A Abrilpar, holding da família Civita, controla a Abril S.A. (Mídia, Gráfica, Distribuição e Serviços) e detém o controle da Abril Educação S.A. – que, no início de 2010, passou a atuar separadamente da Abril S.A. por meio de uma reorganização societária e abertura de capital –, além de uma série de outros empreendimentos. A Abril fornece informação, cultura, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público e atua de forma integrada em várias mídias” (GRUPO ABRIL, 2013, documento eletrônico não paginado).

⁴ Roberto Civita morreu aos 76 anos, em 26 de maio de 2013.

⁵ O jornalista Demétrio Giuliano Gianni Carta, conhecido como Mino Carta, participou da criação e atuou em diversas revistas, como *Quatro Rodas*, *Veja*, *Senhor*, *IstoÉ* e *CartaCapital*. Também criou a edição de Esportes do jornal *O Estado de S. Paulo* e criou e dirigiu o *Jornal da Tarde* e *Jornal da República*. Atualmente Mino Carta é diretor de redação da *CartaCapital* (CARTACAPITAL, 2013a; PORTAL DOS JORNALISTAS, 2013c).



A participação da *Veja* na história do Brasil é valorizada pela revista por meio da manutenção de um acervo digital⁶ que possibilita o acesso a todas as páginas de todas as edições já publicadas, desde a edição nº 1, em 11 de setembro de 1968, até as edições atuais.

Publicada pela Editora Globo⁷ (que integra as Organizações Globo⁸), “*Época* chega ao mercado em 1998, com uma proposta jovem e inovadora: fazer uma revista com visual caprichado e conteúdo instigante, para trazer de volta o prazer de ler” (EDITORA GLOBO, 2013c, documento eletrônico não paginado). Já na primeira edição a revista se apresentou como inovadora no segmento das semanais de informação, pela variedade de assuntos, no aspecto visual, no uso de infográficos etc., como foi destacado no editorial “Carta aos Leitores”, escrito por Roberto Marinho, o qual afirmava que “ÉPOCA seria a primeira revista semanal de informação concebida na era digital, integrando texto e ilustração de forma só possível com as ferramentas tecnológicas disponíveis hoje e nem sequer sonhadas há duas décadas” (EDITORA GLOBO, 2013c, documento eletrônico não paginado). Desde 2006, o diretor de redação da revista é o jornalista Helio Gurovitz⁹, que assina o editorial atualmente denominado “Da redação”. Pelo site da revista *Época* é possível conhecer sua missão, visão, crenças e princípios editoriais. A missão da revista é: “Fazer um jornalismo que capte o espírito do nosso tempo e ajude a construir o amanhã, converta informação

⁶ Acesso em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?termo=khan%20academy>>.

⁷ Fundada em 30 de maio 1952, pela família do jornalista e empresário Roberto Pisani Marinho, a Editora Globo tinha, em 2012, 13 revistas circulando, juntamente com 4 revistas da Globo-Condé-Nast, que juntas somaram cerca de 3 milhões de exemplares por mês (EDITORA GLOBO, 2013a).

⁸ As Organizações Globo são o maior conglomerado de empresas do setor de mídia do Brasil e da América Latina. Além da Editora Globo, as Organizações Globo possuem as seguintes empresas: Rede Globo de Televisão, com 5 emissoras próprias e 117 afiliadas; Globosat, com um canal de notícias 24 horas (Globo News), um canal dedicado à produção audiovisual nacional (Canal Brasil) e o maior canal de esportes do Brasil (SporTV); Sistema Globo de Rádio, com as tradicionais Globo e CBN, cujas redes estão presentes em mais de 30 cidades do país, como a Beat98, no Rio, e a BHfm, na capital mineira; na web estão as rádios Globo FM, Multishow FM, GNT e SporTV, além de 40 emissoras temáticas; Infogloblo, empresa que edita os jornais O Globo, Extra e Expresso e os sites Globo e Extra, além da Agência O Globo; Fundação Roberto Marinho, sociedade civil sem fins lucrativos; Globo.com, portal responsável pela distribuição do conteúdo das Organizações Globo na web; Som Livre, uma das maiores gravadoras de áudio do país; Geo Eventos, empresa controlada pela GCP - Globo Comunicação e Participações e pelo Grupo RBS, atuando no mercado de eventos (EDITORA GLOBO, 2013b).

⁹ Começou a carreira no jornal Folha de S.Paulo, em 1994. Deixou o jornal em 1996, quando atuava como editor assistente. Entrou na revista Exame, da Editora Abril, em 1997, onde ocupou as funções de subeditor, editor e editor-executivo, permanecendo na publicação até 2001. Entre 1996 e 2005, foi, também, diretor do portal da revista Exame. Em 2006, entrou para a Editora Globo, onde atua, ainda hoje, como diretor de Redação da revista *Época* (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2013a).



em conhecimento, transforme a confusão em clareza” (ÉPOCA, 2013).

A revista *IstoÉ* é uma publicação da Editora Três¹⁰. Foi criada em 1976, pelo empresário Domingo Alzugaray, seu atual editor e diretor responsável, e também criador da Editora Três. O início da revista *IstoÉ* também teve a participação do jornalista Mino Carta. Desde 2006, o jornalista Carlos José Marques¹¹ é o diretor editorial da revista (ISTOÉ, 2013), o qual assina o editorial. Conforme o perfil da *IstoÉ* descrito no site da Editora Três (2013b, documento eletrônico não paginado) a revista é:

[...] a mais combativa revista semanal de informação e interesse geral do Brasil. [...] ISTOÉ pratica um jornalismo crítico, plural, democrático e compromissado apenas com o Leitor. Assim, investe todo seu esforço investigativo para levá-los a verdade dos fatos, através da informação precisa e independente.

Publicada pela Editora Confiança¹², a revista *CartaCapital* se apresenta, em seu site, como “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira [...], calcada no tripé do bom jornalismo baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste” (CARTACAPITAL, 2013b, documento eletrônico não paginado). Seu criador e diretor de redação é o jornalista Mino Carta. Primeiramente, *CartaCapital* foi uma revista mensal (1994), depois quinzenal (1996) e semanal a partir de 2001. A revista se propõe a relatar acontecimentos principalmente de política, economia e cultura, tanto

¹⁰ Fundada em 1972, a Editora Três é a terceira maior editora de revistas do país. “A Editora Três publica as revistas semanais ISTOÉ, ISTOÉ DINHEIRO e ISTOÉ GENTE, as mensais PLANETA, MOTOR SHOW, DINHEIRO RURAL, MENU, STATUS e SELECT, a bimestral ISTOÉ PLATINUM e ainda a revista ISTOÉ 2016, cuja periodicidade será trimestral nos primeiros anos, passando a bimestral e tendo periodicidade mensal no ano de 2016” (EDITORA TRÊS, 2013a, documento eletrônico não paginado, grifos do autor).

¹¹ Em 1990, a convite de Mino Carta, assumiu a editoria de Economia da revista *IstoÉ*. Atuou como editor e repórter nas revistas *Exame*, *IstoÉ* e *Senhor* e nos jornais *Gazeta Mercantil* e *Tribuna da Imprensa*, no Rio de Janeiro, onde iniciou a carreira. Em 1996, concebeu o projeto-piloto de uma nova revista de Economia – a revista *IstoÉ Dinheiro*, que no início de setembro de 1997 teve sua estreia com mais de 70 páginas de anúncios e a venda de quase toda a tiragem de 60 mil exemplares. “Em 2004, percebendo o bom momento do agronegócio no Brasil, propôs a Alzugaray o lançamento da revista *Dinheiro Rural*, de circulação mensal, que já tem 50 mil exemplares de tiragem” (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2013b, documento eletrônico não paginado).

¹² “Além de *CartaCapital*, a Editora Confiança publica as revistas *Carta na Escola*, endereçada a professores do Ensino Médio, e *Carta Fundamental*, dedicada a professores do Ensino Fundamental. Publica ainda o anuário *As Empresas Mais Admiradas no Brasil*, resultado da pesquisa feita pela *Ophecina Sophia*, de Paulo Secches, e promove a série de seminários *Diálogos Capitais*” (CARTACAPITAL, 2013b, documento eletrônico não paginado).



do Brasil como do mundo. Desde 2008, a revista mantém uma parceria com a publicação inglesa *The Economist*¹³.

2. Problematização:

As relações entre jornalismo e interesse público serão, prioritariamente, problematizadas nesta pesquisa. Muitas tensões estão inseridas no entendimento sobre o que seja o interesse público e o papel do jornalismo na defesa deste direito socialmente instituído. No jornalismo, a questão do interesse público está relacionada aos códigos deontológicos da profissão nas diversas sociedades (CORNU, 1998, 1999; KARAM, 2004; CHRISTOFOLETTI, 2008; COSTA, 2009; GOMES, 2009), principalmente em se tratando do direito à informação, e está institucionalizado no ethos jornalístico.

Traquina (2002, p. 131) conceitua como ethos jornalístico “uma definição da maneira como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo)”, ou seja, o ethos jornalístico é a identidade profissional do jornalismo, que possui suas origens e seu desenvolvimento em consonância com a democracia, em que o jornalismo atuaria como um elo fundamental entre a “opinião pública” e as instituições governantes. Esta perspectiva coloca o jornalismo como “guardião dos cidadãos”, sustentando a noção do jornalismo como um “quarto poder” que protege os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes, sendo um “guardião da democracia”, em favor da “opinião pública” (TRAQUINA, 2002, 2004). Observo a necessidade de problematizar, no desenvolvimento deste projeto de pesquisa, o conceito de “opinião pública” (TÖNIES, 2006a, 2006b; PARK, 2008b; LIPPMANN, 2008; CORNU, 1999; GOMES, 2009).

Partindo dessa gênese da prática jornalística relacionada à democracia, há a crença em valores e normas que sustentam a identidade do jornalismo, tais como: liberdade, independência, autonomia, credibilidade, verdade, objetividade e

¹³*The Economist* é editada em Londres, com notícias internacionais e análises de assuntos como negócios, finanças etc. Informações: <<http://www.economist.com>>. “Pelo acordo, CartaCapital publica semanalmente conteúdos exclusivos da edição inglesa, 12 relatórios especiais ao longo do ano (as famosas surveys) e, finalmente, o anuário traduzido *The World in...* que traz uma série de artigos assinados e entrevistas com os prognósticos para o ano seguinte. A revista também conta com publicações regulares de reportagens do semanário britânico *The Observer*, um dos mais tradicionais do Reino Unido” (CARTACAPITAL, 2013b, documento eletrônico não paginado).



imediatismo. Em especial o valor “liberdade” está diretamente associado com a relação entre jornalismo e democracia. Somente com a liberdade de informação é possível que haja a busca do jornalista pela informação verídica e que se cumpra a missão de informar o cidadão (CORNU, 1999). Próximos ao valor da “liberdade” estão os de “independência” e “autonomia” dos profissionais do jornalismo em relação aos demais agentes sociais. Estes valores são indispensáveis para garantir a “credibilidade”, que é essencial ao jornalismo. Partindo da concepção do jornalismo como uma instituição social, a credibilidade provém da compreensão (social) de que o jornalismo possui capacidade para narrar a realidade.

“Independência”, “autonomia” e “credibilidade” são fundamentais para que o jornalismo possa divulgar informações com exatidão, verifique os fatos e avalie a credibilidade também das fontes, buscando, por meio da investigação, a publicação de histórias verdadeiras. Portanto, a busca da “verdade” é outro valor central no jornalismo. A verdade, como conceito normativo e crítico da informação, diz respeito à procura pela revelação de fatos ocultos e a relação entre eles, permitindo destacar uma representação da realidade (LIPPMANN, 2008; CORNU, 1999).

A verdade no jornalismo está mais diretamente associada ao “efeito de verdade”, pois está relacionada ao índice de real das informações jornalísticas, de fazer referência a fatos que realmente aconteceram com comprovações como uso de fontes, fotografias, imagens em movimento, áudios etc., ou seja, a elementos que também remetam à objetividade. O valor “objetividade” é um dos mais presentes na prática jornalística e se justifica historicamente, após a I Guerra Mundial, pela necessidade de se diferenciar da publicidade e propaganda e das relações públicas (SCHUDSON, 1978; TRAQUINA, 2002; LIPPMANN, 2008).

O valor da objetividade é reconhecido, pelos jornalistas, como procedimentos que são utilizados para produzir um texto credível e se protegerem de eventuais críticas do seu trabalho, como um “ritual estratégico” (TUCHMAN, 1993). A objetividade fornece métodos para que o jornalista possa agir com rapidez no julgamento dos acontecimentos cotidianos que possuem potencial noticioso, facilitando o alcance de outro valor importante ao jornalismo, o “imediatismo”. Pelo valor do imediatismo o fator tempo passa a ser central em um ciclo temporal considerado como do “dia noticioso”, o qual impõe limites à produção das notícias e



na abordagem da realidade social (TRAQUINA, 2002, 2008; FRANCISCATO, 2005).

No contexto do tempo presente, o jornalismo é uma das principais instituições sociais que desempenha o papel de comunicar e produzir sentidos e conhecimentos sobre a vida cotidiana. Esses processos ocorrem discursivamente. Por isso, nossa perspectiva teórica para compreender a prática jornalística perpassa os conhecimentos sobre o jornalismo como instituição, como campo social e como gênero discursivo (BENETTI, 2008). Como prática discursiva, “o jornalismo é um discurso: a) dialógico [há a imagem de quem é nosso suposto leitor/interlocutor]; b) polifônico [se constitui de várias vozes]; c) opaco [não-transparente, possibilita várias interpretações]; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares” (BENETTI, 2010a, p. 107).

Compreendemos que o jornalismo é uma instituição social (FRANCISCATO, 2005; BERGER; LUCKMANN, 1997), que se constitui em um campo (BOURDIEU, 2006, 2007, 2012) que possui o poder simbólico (BERGER, 1998) de produzir conhecimentos e sentidos sobre a vida cotidiana (BERGER e LUCKMANN, 1997; PARK, 2008; GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1992, 1997; MIGUEL, 1999), por meio de seus discursos (BENETTI, 2008), e que estabelece uma relação intersubjetiva de vínculo com o seu público-leitor (FRANCISCATO, 2005; STORCH, 2012).

Em se tratando especificamente do jornalismo de revista, objeto desta pesquisa, ele se caracteriza como um jornalismo menos focado na informação factual e mais voltado para ajudar o leitor a interpretar o que ocorre no seu cotidiano, na sua prática (SCALZO, 2004). As revistas constituem um tipo de jornalismo especializado na interpretação das informações aliadas aos recursos visuais, agregando leitores, anunciantes, jornalistas e um título (uma identidade) (TAVARES, 2011). Mesmo que pertençam a um mesmo segmento editorial, cada revista tem uma identidade própria que faz com que o leitor se identifique com ela e a reconheça (ALI, 2009).

Na narração do fato jornalístico, além dos valores que sustentam a identidade do jornalismo (liberdade, independência, autonomia, credibilidade, verdade, objetividade e imediatismo), presentes no discurso sobre a prática de um jornalismo de “interesse público”, estão em jogo muitos interesses: da organização jornalística, da fonte interessada, do jornalista que narra o fato, dos próprios personagens e



contextos conjunturais em que o fato em questão ocorreu, entre outros. Esta multiplicidade de interesses que, a priori, podem ser compreendidos como de interesses privados, contribui para tornar opaca a compreensão do que realmente seja o interesse público.

Acredito que a relação entre jornalismo e o interesse público necessita ser problematizada, ampliando as discussões sobre: relação público X privado, a esfera pública de debate, o que se entende sobre “opinião pública”, e sobre a produção de sentidos no jornalismo sobre o interesse público (DUARTE, 2009; CORNU, 1998; KARAM, 2004; GOMES, 2009; ESTEVES, 2003; FOUCAULT, 2008; GOMES; MAIA, 2008; HABERMAS, 1995, 1997; MAIA, 2008; WEBER; BALDISSERA, 2008; TÖNNIES, 2006a, 2006b; SILVA, 2006; BENETTI, 2008; McQUAIL, 2012, LOCATELLI, 2014).

Elencadas algumas perspectivas que pretendo explorar no projeto de pesquisa, reforço alguns dos principais pressupostos enunciados acima:

- O jornalismo, como instituição, é um campo social e uma prática discursiva que produz sentidos sobre a vida cotidiana, sobre o presente, sobre os demais campos sociais e sobre si mesmo, construindo uma imagem de si.

- O discurso jornalístico se caracteriza por uma *interdiscursividade constitutiva*, pois convoca discursos de outros campos; pela *intertextualidade*, revelada pela publicação de textos já ditos; pelo *dialogismo*, a presença do outro no texto, e pela *pretensão de polifonia*, pois propõe apresentar diferentes vozes e pontos de vista.

- O jornalismo de revista está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais e possui particularidades como segmentação por público e interesse; características materiais e gráficas que lhe permitem maior durabilidade e o tornam colecionável; diferentes estilos de texto aliados a uma identidade visual marcante; e relação direta com o leitor, contribuindo para formar a opinião e o gosto (BENETTI, 2013).

- As revistas semanais de informação geral supõem fornecer ao leitor um panorama de tudo que aconteceu de mais importante no período de uma semana, abrangendo os fatos políticos, econômicos, internacionais, científicos, culturais etc. A partir disso, propõem investigar e interpretar os temas, trazendo uma explicação



contextualizada ou algo novo, que ainda não foi dito. Por isso, o discurso jornalístico das revistas semanais desempenha um importante papel na formação da opinião sobre temas considerados de interesse público.

Partindo desses pressupostos, proponho a seguinte questão de pesquisa:

Que sentidos sobre interesse público são produzidos em reportagens de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* e que estratégias discursivas são utilizadas pelas revistas?

3. Objetivos

Para responder à questão de pesquisa acima enunciada, o **objetivo geral** é:

- Compreender os sentidos sobre interesse público produzidos em reportagens de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* e que estratégias discursivas são utilizadas pelas revistas.

A fim de alcançar o objetivo geral temos como **objetivos específicos**:

- Elaborar critérios que possam conceituar o que é uma reportagem de interesse público;
- Identificar os sentidos que se referem às questões de interesse público;
- Mapear as vozes presentes nas reportagens de interesse público;
- Reconhecer as estratégias discursivas utilizadas pelas revistas na produção de sentidos sobre interesse público.

4. Justificativa

Neste projeto pesquisa, buscamos estudar a produção de sentidos sobre o interesse público em reportagens das revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* por considerar que elas são materialidades discursivas com características singulares, tais como periodicidade e durabilidade, abordagem de diversos temas e a reiteração deles, adoção de diferentes estilos de texto, problematização das temáticas pela reportagem, segmentação por público e por interesse, contribuição para formar a opinião e o gosto, relação direta e emocional com o leitor (BENETTI, 2013).

Além dessas características, há que se observar o potencial do jornalismo de



revista. “Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. É nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder” (BENETTI, 2013, p. 55). Dentre a complexidade que constitui o jornalismo de revista, escolhemos as revistas semanais de informação brasileiras, *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, porque consideramos que o jornalismo produzido por elas, por não focalizar um interesse ou tema específico, é o que alcança públicos mais amplos. Além disso, essas revistas, por serem semanais e de informação geral, necessitam construir uma imagem vinculada ao jornalismo mais noticioso, credível e interpretativo e, inevitavelmente, costumam publicar reportagens de interesse público.

Duas características são essenciais ao jornalismo das revistas semanais de informação: a importância na formação da opinião e o caráter investigativo e interpretativo. Por isso, nas reportagens, as revistas visam construir uma imagem de que praticam o jornalismo atual, investigativo, baseado na apuração, comprometido com a verdade e com o interesse público¹⁴, exercido com independência, honestidade e competência. Neste sentido, a pesquisa será fundamental para compreender que sentidos sobre interesse público são produzidos em reportagens de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*.

5. Metodologia

Os procedimentos metodológicos que serão mobilizados buscam se adequar a cada objetivo específico. Em relação ao primeiro objetivo específico – Elaborar critérios que possam conceituar o que é uma reportagem de interesse público – pretendemos realizar uma revisão teórica sobre as principais temáticas que se referem à definição do que seja o interesse público, tais como: relação público X privado, a esfera pública de debate, o que se entende sobre “opinião pública” e os princípios deontológicos do jornalismo. Em relação a este primeiro objetivo

¹⁴ Conforme Amaral (2004, p. 55-56), “o conceito ocidental de jornalismo (de raiz anglo-americana) e o *habitus* profissional predominante constituem-se em produtos das Teorias de Liberdade de Imprensa, do Iluminismo e da Responsabilidade Social. Dessas três vertentes, pode-se deduzir a noção de que o jornalismo é uma atividade cuja imagem é a de defender o interesse público, de estar direcionado ao bem-estar social e de não se subsumir aos interesses particulares”.



específico, ele já está praticamente alcançado, visto que este projeto é a segunda etapa que dá continuidade aos objetivos de projeto anterior.

Em relação aos outros três objetivos específicos – Identificar os sentidos que se referem às questões de interesse público; Mapear as vozes presentes nas reportagens de interesse público; e Reconhecer as estratégias discursivas utilizadas pelas revistas na produção de sentidos sobre interesse público – a análise do discurso será o eixo metodológico.

No jornalismo, Benetti (2010) considera que a análise do discurso é produtiva para dois tipos de estudo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos. Em nossa pesquisa vamos realizar esses dois tipos de análise, possibilitando a problematização em relação aos sentidos e às vozes que estão presentes nas reportagens de interesse público.

Conforme Orlandi (2004), a análise do discurso é um gesto de interpretação marcado pela incompletude, pois há várias formas de linguagens que significam de modos distintos e produzem sentidos diversos. A escolha de uma forma de linguagem em detrimento de outra produz diferentes interpretações. Por isso, a tarefa do analista do discurso vai além de compreender como o texto produz sentidos, pois consideramos que as representações visuais e mentais operam juntamente com a linguagem verbal na produção de sentidos. Além disso, a análise do discurso compreende as imagens visuais como textos que produzem efeitos de sentido, estando essas imagens visuais inseridas no todo do discurso (ORLANDI, 1996; MEDEIROS, 2010).

Por meio da análise do discurso, pretendo analisar as reportagens que se caracterizem com temas de interesse público, referentes ao ano de 2015, das quatro revistas semanais de informação brasileiras *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, em suas versões impressas.

6. Resultados esperados

No primeiro ano deste projeto – entre setembro de 2017 e setembro de 2018 – pretendo concluir a análise de discurso do material empírico coletado durante o ano de 2015 e já iniciado no projeto anterior. Paralelo a isso, vou concluir a orientação de



uma monografia da graduação que possui temática correlata ao tema da pesquisa. Também pretendo finalizar dois artigos (um relativo aos primeiros resultados da pesquisa e outro referente ao trabalho de uma monografia com tema correlato ao tema central da pesquisa) para submissão em periódico científico com Qualis.

No segundo e último ano deste projeto – de setembro de 2018 a setembro de 2019 – pretendo submeter ao menos dois artigos com os resultados da análise para publicação em periódico científico com Qualis. Assim, acredito que a finalização do projeto de pesquisa irá contribuir para a construção teórica em jornalismo no entendimento do que é o interesse público, fortalecendo a produção científica sobre o tema no campo científico do Jornalismo no Brasil.

7. Orçamento

Pretendo utilizar a infraestrutura (prédios, bibliotecas, computadores etc.) que são disponibilizados ao Departamento de Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. As atividades de pesquisa e orientação de trabalhos de conclusão de curso serão realizadas em sala que já foi destinada a mim, pelo Departamento de Jornalismo, para o meu trabalho rotineiro de pesquisa, elaboração de atividades de ensino e extensão.

Todo o material empírico da pesquisa já foi adquirido, com recursos próprios, por meio da assinatura das quatro revistas semanais de informação (*Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*), na versão impressa, durante o ano de 2015, período que se refere ao primeiro ano de pesquisa do projeto anterior, e que será finalizado no período deste novo projeto – de setembro de 2017 até setembro de 2019.

Após a aprovação no Colegiado do Curso de Jornalismo, pretendo inscrever o projeto para concorrer aos editais das agências de fomento, como Capes e CNPq, entre outras. Vou procurar obter recursos junto às agências de fomento para dispor de material e infraestrutura específica para o desenvolvimento do projeto e orientar ao menos um bolsista de iniciação científica para auxiliar na pesquisa.

8. Cronograma



Etapa – Período	Atividades
Etapa 1 – Análise do discurso (finalização) e relações com a teoria – Setembro de 2017 até Setembro de 2018	<ul style="list-style-type: none">- Concluir a análise de discurso do material empírico coletado durante o ano de 2015 e já iniciado no projeto anterior.- Concluir a orientação de uma monografia da graduação que possui temática correlata ao tema da pesquisa.- Finalizar dois artigos (um relativo aos primeiros resultados da pesquisa e outro referente ao trabalho de uma monografia com tema correlato ao tema central da pesquisa) para submissão em periódico científico com Qualis.
Etapa 2 – Organização e divulgação dos resultados – Setembro de 2018 até Setembro de 2019	<ul style="list-style-type: none">- Submeter ao menos dois artigos com os resultados da análise para publicação em periódico científico com Qualis- Produção do relatório final de pesquisa.

9. Referências

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

ANER, Associação Nacional de Editores de Revista. **Instituto Verificador de Circulação – IVC**. Disponível: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>> Acesso: 30/12/2013.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. Vol.8. N°15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3ª Ed.



Petrópolis: Vozes, 2010.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 14^a ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BERTASSO, Daiane. **Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital***. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 16^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

CARTACAPITAL, site da revista. **Mino Carta**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/autor/mino-carta/>>. Acesso: 20 de março de 2013a.

CARTACAPITAL, site da revista. **Sobre a CartaCapital**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>>. Acesso em: 20 de março de 2013b.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.



CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CIVITA, Roberto. **Missão da Veja**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/4/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 22 de março de 2013.

DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo : Atlas, 2009.

EDITORA GLOBO, site. **Sobre nós – A melhor editora do Brasil**. Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/a-empresa/>>. Acesso em: 21 de março de 2013a.

EDITORA GLOBO, site. **Sobre nós – O grupo**. Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/o-grupo/>>. Acesso em: 21 de março de 2013b.

EDITORA GLOBO, site. **Sobre nós – Nossa história**. Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/historia/>>. Acesso em: 21 de março de 2013c.

EDITORA TRÊS, site. **Sobre nós – Nós somos a Editora Três**. Disponível em: <<http://editora3.terra.com.br/sobrenos.php>>. Acesso em: 21 de março de 2013a.

EDITORA TRÊS, site. **Sobre nós – Revista ISTOÉ**. Disponível em: <<http://www.editora3.com.br/istoe.php>>. Acesso em: 21 de março de 2013b.

ÉPOCA, site da revista. **Nossa missão**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Da-Redacao/noticia/2011/12/nossa-missao.html>>. Acesso em: 21 de março de 2013.

ESTEVES, João José Pissarra Nunes. **Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2003.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 1972.

FOUCAULT. Michel. **Microfísica do poder**. 26ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS e Fundação Oviedo Teixeira, 2005.



FRANZONI, Sabrina. **A função enunciativa do ombudsman da Folha de S. Paulo**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectiva. São Paulo : Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Série Jornalismo a Rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GRUPO ABRIL, site do. **Perfil Institucional – A empresa**. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>>. Acesso em: 20 de março de 2013.

HABERMAS, J. **Três modelos normativos de democracia**. Lua Nova, Cedec, São Paulo, n.36, p.39-53, 1995.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

HALL, Stuart et. al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

ISTOÉ, site da revista. **ISTOÉ 35 anos**. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/162517_ISTOE+35+ANOS>. Acesso em: 21 de março de 2013.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

LOCATELLI, Carlos Augusto. **Comunicação e barragens**: o poder da comunicação das organizações e da mídia na implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó (Brasil). Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em:



<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37464>>. Acesso em: 07 de agosto de 2014.

McQUAIL, Denis. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

MAIA, Rousiley C.M (coord.). **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008c.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5^a ed. São Paulo: Cortez, 2008d.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008e.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAROCCO, Beatriz. Regimes de verdade. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MEDEIROS, Caciane Souza de. **Sociedade da imagem**: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo. Tese de Doutorado. PPG em Letras. Santa Maria: UFSM, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC, 1997.

MIGUEL, Luís Felipe Miguel. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP. V. 11, n. 1. São Paulo: USP, 1999.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In:



TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1996.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008a.

PARK, Robert. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

PORTAL DOS JORNALISTAS, site. **Perfil – Helio Gurovitz**. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=2466>>. Acesso em: 21 de março de 2013a.

PORTAL DOS JORNALISTAS, site. **Perfil – Carlos José Marques**. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=10120>>. Acesso em: 21 de março de 2013b.

PORTAL DOS JORNALISTAS, site. **Perfil – Mino Carta**. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=10851>>. Acesso em: 21 de março de 2013c.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books Inc., 1978.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo Público**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2006.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

TAVARES, Frederico. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. **Brazilian**



Journalism Research. Vol. 7, Nº 1. Brasília: SBPJOR, 2011b.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. V. 2. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TÖNNIES, Ferdinand. Opinião pública. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006a.

TÖNNIES, Ferdinand. Opinião pública e “a” opinião pública. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006b.

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

WEBER, M.H; e BALDISSERA, R. O desmanche do público e do privado na midiaticização da Crise aérea brasileira (2006/2007). **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-25, julho/dezembro 2008.