

CLAUDIANE CARVALHO

A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

INTERSEÇÕES ENTRE JORNALISMO
E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA



A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA
INTERSEÇÕES ENTRE JORNALISMO E
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor

João Carlos Salles Pires da Silva

Vice-reitor

Paulo Cesar Miguez de Oliveira

Assessor do Reitor

Paulo Costa Lima



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora

Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

Conselho Editorial

Alberto Brum Novaes

Angelo Szaniecki Perret Serpa

Caiuby Alves da Costa

Charbel Niño El Hani

Cleise Furtado Mendes

Evelina de Carvalho Sá Hoisel

Maria do Carmo Soares de Freitas

Maria Vidal de Negreiros Camargo

CLAUDIANE CARVALHO

A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA
INTERSEÇÕES ENTRE JORNALISMO E
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Salvador
Edufba
2019

2019, Claudiane Carvalho.
Direitos dessa edição cedidos à Edufba.
Feito o Depósito Legal.

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990,
em vigor no Brasil desde 2009.

Capa e Projeto Gráfico
Rodrigo Oyarzábal Schlabititz

Imagem usada na composição de capa
Freepik.com

Revisão e Normalização
Tikinet

Sistema Universitário de Bibliotecas – UFBA

Carvalho, Claudiane

A construção da notícia : interseções entre jornalismo e comunicação
estratégica / Claudiane Carvalho. - Salvador : EDUFBA, 2019.
388 p. : il.

ISBN 978-85-232-1924-6

1. Jornalismo. 2. Análise do discurso. 3. Comunicação nas organizações.
I. Título.

CDD - 070.1

Elaborada por Evandro Ramos dos Santos CRB-5/1205

Editora afiliada à



Editora da UFBA

Rua Barão de Jeremoabo
s/n – Campus de Ondina
40170-115 – Salvador – Bahia
Tel.: +55 71 3283-6164
www.edufba.ufba.br
edufba@ufba.br

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo Tempo e pelas narrativas.

A Tião Oliveira (em memória), Lara e Rafael, respostas aos meus “porquês”.

A Adriano Sampaio, meu amor.

A minha mãe e meus irmãos, pelo constante exemplo de luta e fé.

A todos os familiares e amigos, pelo porto seguro.

Ao professor Giovandro Marcus Ferreira, orientador da tese que deu origem a este livro.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), aos colegas do Centro de Estudo e Pesquisa em Análise de Discurso (Cepad) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo apoio na realização deste livro.

Se informar é 'dar forma' àquilo que ocorreu, eis aí um trabalho de coerência no espaço e no tempo, a tessitura de uma intriga.

(MOUILLAUD, 2002, p. 50-51)

SUMÁRIO

13 PREFÁCIO

17 INTRODUÇÃO

PONTO DE PARTIDA: ANÁLISE DE DISCURSO

29 **COORDENADAS AO MOMENTO DE PARTIDA**

31 **INFORMAÇÃO: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE DISCURSO**

33 AD: NOÇÕES INTRODUTÓRIAS E BREVE PERCURSO HISTÓRICO

38 ANÁLISE DE DISCURSO NA FRANÇA: ABORDAGENS TEÓRICAS DOS ANOS 1970 E CENTROS DE PESQUISA CONTEMPORÂNEOS

57 **INFORMAÇÃO: O DISCURSO NAS NUANÇAS DO SABER E DA SEDUÇÃO**

57 INFORMAR: “PURA ENUNCIÇÃO”

60 DOS ELEMENTOS E OPERADORES DA ENUNCIÇÃO

71 INFORMAR: DAS ESPECIFICIDADES DE UM DISCURSO

NO CAMINHO: A HERMENÊUTICA DE RICOEUR

81 **COORDENADAS PARA O ENCONTRO ENTRE AD E HERMENÊUTICA DE RICOEUR**

89 **O CÍRCULO HERMENÊUTICO DE PAUL RICOEUR: O PROCESSO DE SEMIOTIZAÇÃO GLOBAL**

93 A TRÍPLICE *MÍMESIS*

114 O CÍRCULO DE RICOEUR E A PRODUÇÃO DO DISCURSO INFORMATIVO NA RELAÇÃO ENTRE AI E REDAÇÃO JORNALÍSTICA

- 119 **OS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO: DOS DISCURSOS INFORMATIVOS E ZONA DE INTERSEÇÃO**
- 125 A CONFIGURAÇÃO DOS DISCURSOS INFORMATIVOS ESTRATÉGICO E JORNALÍSTICO
- 135 CHEGANDO À ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES PARA O PERCURSO ANALÍTICO
- 143 **OS PROCESSOS DE TRANSAÇÃO: DOS CONTRATOS COMUNICATIVOS E ZONA DE INTERSEÇÃO**
- 144 CONTRATO: DO VÍNCULO À ARTICULAÇÃO ENTRE AS INSTÂNCIAS DE PRODUÇÃO E RECONHECIMENTO
- 147 OS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO PELO VIÉS DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO INFORMATIVO ENTRE AI E REDAÇÃO JORNALÍSTICA
- 164 CHEGANDO A MAIS UMA ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES PARA O PERCURSO ANALÍTICO
- 169 **UM MAPA DAS PRIMEIRAS PARTES DO PERCURSO: OS CONTRATOS E OS CICLOS DAS INFORMAÇÕES ESTRATÉGICA E JORNALÍSTICA**
- 174 DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, DO PRODUTO E DAS CONDIÇÕES DE RECONHECIMENTO NOS CICLOS
- 178 EM OUTRA ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES PARA ANÁLISE DAS ZONAS DE INTERSEÇÃO ENTRE OS CICLOS
- CONFERINDO O ROTEIRO: QUAL O PROPÓSITO DO CÍRCULO HERMENÊUTICO E DOS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO?**
- 185 **COORDENADAS AO TERCEIRO MOMENTO DO PERCURSO**
- 193 **A CONFIGURAÇÃO DO ACONTECIMENTO: UM ESTUDO PELO VIÉS DAS ABORDAGENS HERDEIRAS DE RICOEUR**
- 193 O PROCESSO *EVENEMENCIAL* COMO PROPÓSITO DOS CONTRATOS E DO PERCURSO MIMÉTICO
- 196 O ACONTECIMENTO PELO VIÉS DO LEGADO DE PAUL RICOEUR

219 **A CONFIGURAÇÃO DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO: DAS CATEGORIZAÇÕES ESPECÍFICAS**

- 220 O ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO NA HISTÓRIA DA MÍDIA
- 226 NA PERSPECTIVA DA CONFIGURAÇÃO: OS LIMIARES ENTRE FATO, ACONTECIMENTO E NOTÍCIA
- 233 OPERADORES DE ENUNCIÇÃO DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO
- 242 PARADA NA ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES AO PROCESSO ANALÍTICO

RUMO AO PONTO DE CHEGADA: A CONFIGURAÇÃO DO ACONTECIMENTO NA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

247 **COORDENADAS AO QUARTO MOMENTO DO PERCURSO**

253 **NA PERSPECTIVA DO *NEWSMAKING*: SELEÇÃO E CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO NA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

- 256 ASPECTOS DA NOTICIABILIDADE: CONVERGÊNCIAS E TENSÕES
- 261 O VALOR-NOTÍCIA E A SELEÇÃO DO ACONTECIMENTO
- 275 O VALOR-NOTÍCIA E AS FONTES DE INFORMAÇÃO: SELEÇÃO DO ACONTECIMENTO PELA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E PELO JORNALISMO
- 286 O VALOR (NOTÍCIA) INSTITUCIONAL ARTICULADO ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO
- 293 NAS ÚLTIMAS PARADAS: PROPOSIÇÕES AO PERCURSO ANALÍTICO

297 **NA PERSPECTIVA DA *AGENDA SETTING*: SELEÇÃO E CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO NA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

- 301 O EFEITO DE *AGENDA SETTING*, ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DISCURSO
- 311 AGENDAMENTO E NOTICIABILIDADE
- 319 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO PROCESSO CIRCULAR DO AGENDAMENTO

324 AGENDAMENTO E *LOBBY*: INTENÇÕES PARA ALÉM DA CONFIGURAÇÃO DO ACONTECIMENTO

332 AGENDAMENTO, MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO DA MÍDIA

339 **CONCLUSÕES**

347 **POSFÁCIO**

359 **REFERÊNCIAS**

PREFÁCIO

Eis um trabalho que pode ser lido pela ótica de dois processos, o do discurso e o do percurso. Poderíamos até recorrer à hermenêutica de Paul Ricoeur nos processos de configuração – no caso, da produção do discurso científico – e de transação, pela história profissional da autora, que atuou tanto nas redações jornalísticas, como também nas assessorias de comunicação. Levando em consideração ambos os percursos, teremos uma perspectiva que nos distancia também de um olhar imanentista do trabalho, já que os objetivos da reflexão são colimados pelo *ad-intra* e pelo *ad-extra* do mundo acadêmico.

O trabalho objetiva a análise da interseção entre o jornalismo e a assessoria de imprensa, cuja motivação é uma história de quase um século; para ser mais exato, de 1922, quando Walter Lippmann fez o questionamento sobre o crescimento paralelo dessas duas atividades. Ele aponta que a proximidade entre o jornalismo e a assessoria de imprensa é fruto de o exercício do jornalismo não ser um relato em primeira mão acerca do fato, salvo raras exceções. O jornalismo tem como fonte relatos precedentes que o distanciam da primeira ocorrência. Para agilizar as rotinas redacionais, sempre se lança mão de um relato alheio, seja num órgão governamental, seja numa empresa privada ou mesmo em uma organização de terceiro setor. A assessoria de imprensa

sempre está bem perto para nutrir o jornalismo na sua constante fome de relatos, que vão, mais tarde, tornar-se notícia ou mesmo um acontecimento mediático.

Pensar, então, a construção da notícia requer ir além dos muros da redação, como também ir além da quase (e tradicional) oposição entre jornalismo e assessoria de imprensa, como é facilmente levantado em conversas corriqueiras no meio jornalístico ou mesmo no acadêmico. De maneira criativa, a autora reflete a construção da notícia numa zona de convergência. Ela recorre, sobretudo, a três domínios de conhecimento: a análise do discurso, a hermenêutica e as teorias do jornalismo. A autora articula bem os diferentes apelos teóricos quando diz que:

nesse percurso teórico-metodológico, parte-se de uma questão que é do domínio da análise de discurso e, portanto, diz respeito ao processo de construção do sentido; invoca-se a hermenêutica Ricoeuriana com o propósito de impedir as análises imanentistas, uma vez que é traçado o percurso mimético para dar conta da relação contratual entre assessoria e jornalismo na produção do discurso informativo; e, por fim, convocam-se também as teorias do jornalismo, para abarcar os processos de agendamento e produção da notícia, advindos das relações contratuais [...].¹

O livro amplia o arco ou círculo que envolve a produção da notícia, como também esgarça a noção contratual que edifica seus pilares, de um lado, na relação entre os suportes concorrentes e, de outro, na relação entre o suporte imprensa e seus leitores. O desafio do trabalho avança quando considera que:

para analisar a configuração do discurso informativo, construído na relação entre assessoria de comunicação/AI e jornalismo, é preciso reconhecer que as marcas da tessitura desse discurso intercontratual se inscrevem na superfície das zonas de interseção.

1 A citação está nas páginas 20 e 21 deste livro.

Para se chegar às zonas intersectivas, porém, é necessário, antes, avaliar cada processo de negociação (contrato) e cada discurso separadamente. Só dessa maneira se pode verificar o que há de comum nos ciclos produtivos.²

Enfim, o trabalho oferecido representa não só um projeto de pesquisa, mas uma parte do projeto de vida, já que implica o passado da autora, como já falamos neste prefácio; o presente, na condução de sua atual pesquisa no estágio pós-doutoral; e, igualmente, seu futuro, pelos desdobramentos das ações atuais marcadas pela dedicação e entusiasmo que acompanham o planejamento para os anos vindouros. Tivemos o prazer de acompanhar sua reflexão nos últimos anos, auxiliando-a a perceber como a academia necessita de um outro tempo para a construção do discurso científico. O trabalho aqui apresentado foi, assim, decantado ao longo de alguns anos.

Agora, resta-nos desejar uma boa leitura a todas e todos interessados no domínio do jornalismo e da assessoria de imprensa, em especial sobre a construção do discurso jornalístico. O trabalho nos ajuda a melhor conhecer as tramas discursivas do jornalismo, oferecendo-nos ricos apontamentos metodológicos para tal compreensão.

Boa leitura!

Gioviandro Marcus Ferreira

2 A citação está nas páginas 341 e 342 deste livro.

INTRODUÇÃO

[...] à exceção de alguns casos excepcionais, o jornalismo não é um relato em primeira mão do material bruto. (LIPPMANN, 2008, p. 296)

A observação de Walter Lippmann, divulgada no livro *Opinião pública*, originalmente publicado em 1922, indica, entre outros aspectos, a construção do discurso informativo jornalístico a partir da negociação com o discurso da informação na fonte. O autor reconhece a importância da padronização de rotinas e práticas para produção da notícia, mas sublinha a insuficiência desta para garantir a cobertura dos múltiplos fatos sócio-históricos engendrados nas sociedades contemporâneas. (LIPPMANN, 2008, p. 296)

Para minimizar o fardo da impossibilidade, o jornalismo “tem observadores estacionados em certos lugares” (LIPPMANN, 2008, p. 289) e recorre às “maquinarias de registro”, das quais a comunicação estratégica, por meio da Assessoria de Imprensa (AI),¹ desponta entre os

1 Atualmente, há muitos questionamentos em torno do uso do termo “assessoria de imprensa”, considerado limítrofe diante da complexidade dos processos contemporâneos de

protagonistas, para montar o cardápio de “novidades”. No intuito de explicar tal asserção, o pesquisador apresenta o exemplo de que a falência de um negócio não ocorre no momento em que é feita, no cartório, a inscrição desse obituario. Os fenômenos são processuais, mas é a configuração narrativa que dá forma ao acontecimento. “Onde for que exista uma boa maquinaria de registro, o moderno serviço de notícias trabalhará com grande precisão”. (LIPPMANN, 2008, p. 292) Aqui, há uma inquietação com a construção da notícia a partir da relação entre assessores e jornalistas. Isso porque a mediação entre as organizações que são fonte de informação² e as redações jornalísticas atende tanto aos interesses do jornalismo, pela pauta, quanto aos interesses da instituição, no que tange à seleção do que vai ser divulgado e como o será. Ajustam-se, pois, à convergência de interesses e à disputa (ou comunhão) pelo discurso informativo midiaticizado.

Nesse ponto, faz-se uma elipse para ressaltar que a preocupação trazida por Lippmann há quase um século permanece atual e ainda suscita reflexões. A crescente profissionalização das fontes de informação; o enxugamento das equipes nas redações jornalísticas; as rotinas produtivas instauradas pelas novas tecnologias, que reclamam um intervalo cada vez menor, ou inexistente, entre o acontecimento e sua publicização; e as complexas relações entre o campo do jornalismo e

produção, circulação e reconhecimento das informações geradas nas fontes. Apesar disso, esta publicação optou por mantê-lo em virtude do seu potencial de economia da atenção, uma vez que direciona o leitor à compreensão de que se trata de um trabalho de assessoria de comunicação com foco no relacionamento com a imprensa e produção de conteúdo para distintos meios. Geralmente, a assessoria de imprensa integra a assessoria de comunicação – esta última é reponsável pelas práticas, relações, produtos e serviços da comunicação estratégica ou organizacional e, para tanto, reúne profissionais de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, *marketing*, *design*, tecnologia da informação, entre outros.

- 2 O termo “organizações” é usado segundo definição de Gaudêncio Torquato em *Tratado de comunicação organizacional e política* (2002). Para o autor, o termo engloba as organizações de natureza pública e privada e do terceiro setor. Além disso, ele destaca ainda que a comunicação organizacional, na qual a assessoria de imprensa se inscreve, é alargada também para artistas, políticos e personalidades dos mais distintos campos sociais, além de partidos políticos e associações comunitárias e sindicais, entre outros.

outros campos de poder na sociedade têm motivado pesquisas tanto na área da comunicação organizacional ou estratégica quanto nas teorias do jornalismo. Essas investigações têm o mérito de instigar a reflexão e trazer à tona abordagens da relação entre assessorias de imprensa e jornalismo no que diz respeito aos aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais. Entretanto, ficam em suspenso as indagações sobre o impacto dessa relação na configuração do discurso informativo. Que contratos são estabelecidos? Que negociações são realizadas entre os agentes desses contratos? Como são definidos os critérios de noticiabilidade? Como equacionar os valores-notícia com os valores institucionais? Nas condições citadas, como se dá a produção de sentido do discurso? Como os discursos informativos conseguem o efeito de sentido de verdade? Quais as características da configuração do acontecimento que comporta duas instâncias de produção – AI e redação jornalística – e, conseqüentemente, dois discursos?

No intuito de preencher algumas lacunas manifestadas nessas interrogações, este livro propõe desenvolver, através do entrecruzamento de diferentes domínios, um aporte metodológico que possibilite analisar a construção do discurso informativo produzido na relação já mencionada. Aqui, é focada a situação comunicativa, na qual a AI produz uma configuração do acontecimento, que será referência para a narração jornalística – referência que não implica adesão do jornalismo ao discurso da comunicação estratégica, mas o conhecimento e o acesso que abrem espaço às negociações.

Essa possível negociação provoca uma pergunta de formulação simples – “de onde vem a notícia?”³ que, ao ser obliterada, pode escamotear as nuances da relação entre fonte e jornalismo na produção da notícia. Mesmo que essa última interrogação tenha atravessado o século em estudos com chãos epistemológicos distintos, ela impulsiona uma reflexão de cunho metodológico e convida a enxergar as fronteiras

3 Neste livro, a notícia é entendida como o acontecimento configurado, ou seja, resultado do processo *evenemencial*.

da Análise de Discurso (AD) como membranas permeáveis a outros domínios e aportes teóricos. Por esse viés, a articulação entre a AD e a hermenêutica ricoeuriana oferece condições de indicar propostas metodológicas para a análise da construção do discurso informativo a partir de relações contratuais. Assim, com base no percurso instaurado pela tríplice *mimesis*, sustenta-se que o processo comunicativo entre assessoria, redação jornalística e leitor gera contratos, por meio dos quais são construídos dois discursos: o da informação estratégica⁴ e o da informação jornalística.

Esse duplo processo de configuração, gerado pelas relações contratuais, instiga a reflexão sobre os critérios de noticiabilidade em jogo, as imposições das rotinas e práticas jornalísticas e também sobre o processo de agendamento da mídia, que se dá na negociação com as mais distintas agendas sociais. Ao aporte da AD e da hermenêutica de Ricoeur, foram associadas as contribuições das teorias do jornalismo no que tange a *newsmaking* e *agenda setting*.

Assim, nesse percurso teórico-metodológico, parte-se de uma questão que é do domínio da análise de discurso e, portanto, diz respeito ao

4 Usaremos o termo “estratégico” para diferenciar os discursos da informação da assessoria em detrimento do discurso do jornalismo, mantendo, pois, a consonância com a apropriação feita do termo pela comunicação organizacional, da qual a assessoria de imprensa faz parte. De origem etimológica grega (*strategos*), “estratégia” deriva de *stratos* (exército) e *agos* (comando), significando, portanto, a arte de o general comandar sua tropa com fins específicos. Na área de comunicação nas organizações, o termo é usado para referendar o conjunto de planos e ações gerado a partir de pesquisas e diagnósticos que direcionam a política global de comunicação. Esses planos de ação visam à construção de identidade, imagem e reputação, capitais simbólicos que garantem competitividade à instituição. Para tanto, os departamentos de comunicação, especialmente em instituições de médio e grande portes, costumam ter uma composição integrada, ou seja, reunir profissionais com diferentes habilidades e competências – relações públicas, *marketing*, jornalismo, publicidade e propaganda, *design*, entre outros – para atender às demandas dos âmbitos institucional, administrativo e de mercado, tanto para os públicos internos quanto para os externos. O profissional (ou equipe) responsável pela assessoria de imprensa faz parte dessa equipe integrada e, portanto, segue uma filosofia global de comunicação, pautada na missão, na visão, nos valores e na filosofia institucionais. Dessa maneira, percebe-se que o discurso informativo construído na assessoria tem que ajustar os critérios de noticiabilidade aos interesses da instituição, configurando-se, portanto, num discurso informativo estratégico.

processo de construção do sentido; invoca-se a hermenêutica ricoeuriana com o propósito de impedir as análises imanentistas, uma vez que é traçado o percurso mimético para dar conta da relação contratual entre assessoria e jornalismo na produção do discurso informativo; e, por fim, convocam-se também as teorias do jornalismo, para abarcar os processos de agendamento e produção da notícia, advindos das relações contratuais já citadas.

Vale salientar que esse percurso foi iluminado pela perspectiva de que a configuração do acontecimento é o propósito dos contratos. Além disso, o discurso construído no final do processo revela o que a comunicação estratégica e o jornalismo elegeram em comum para a seleção e o desenho do acontecimento, passível de ser agendado. A necessidade de abordá-lo em termos de construção está na contingência de nomeá-lo, ainda que ele não exista em si. O acontecimento só existe como tal em um discurso, nasce num processo *evenemencial*, que se constrói ao término de uma tríplice *mimesis*, a qual evidencia os processos de transação - a negociação entre as instâncias de produção e de reconhecimento - e transformação - a configuração do acontecimento. É através dessa configuração que a narrativa midiática confere sentido ao tempo. (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2003, 2012a; MOUILLAUD, 2002a, 2002b; SODRÉ, 2009)

O acontecimento, pois, é uma espécie de metáfora que conforma a tessitura da atualidade, isto é, um espaçotemporal que representa o aqui-agora. Portanto, a informação midiática é a atualização de um estado de coisas, é a presentificação que confere “ao tempo uma nova dimensão, um corte transversal que é a sincronia”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 71)

Este livro, enfim, propõe apresentar ao leitor um trajeto, um percurso trilhado para elaboração dos apontamentos teórico-metodológicos à análise do discurso informativo construído na relação entre AI e redação jornalística. Capítulos teóricos e capítulos de propostas metodológicas

se alternam na estrutura geral da publicação. Naqueles de cunho mais teórico, foram apresentadas as noções e os conceitos que irão subsidiar as proposições analíticas. Os capítulos com teor mais metodológico contêm textos que sistematizam os apontamentos e operadores para análise – são espécies de “paradas na estação”, uma pausa para rever o caminho já percorrido (construído), analisá-lo e projetar os próximos passos. Essa rememoração traz em seu cerne o caráter de repetição, mas cumpre a função de retirar do leitor o compromisso de sistematizar os “resultados” do caminhar, isentando-o desse mapeamento.

Essa estruturação do livro, aliás, alude metaforicamente à etimologia da palavra “método”, que vem do grego *methodos* e é composta de *meta* (através de, por meio) e *hodo* (via, caminho). Elaborar apontamentos teórico-metodológicos é, portanto, arriscar-se a delinear um trajeto através do qual se possam alcançar os objetivos almejados. Dessa forma, *A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica* convida o leitor a trilhar, a partir dos “mapas” e “roteiros” indicados, um percurso que, didaticamente, foi dividido em quatro etapas: 1. “Ponto de partida: análise de discurso”; 2. “No caminho: a hermenêutica de Ricoeur”; 3. “Conferindo o roteiro: qual o propósito do círculo hermenêutico e dos contratos de comunicação?”; e, por fim, 4. “Rumo ao ponto de chegada: a configuração do acontecimento na relação entre jornalismo e comunicação estratégica”. No início de cada etapa, o leitor encontra as “coordenadas”, um texto introdutório ao trecho a ser percorrido, que assume o papel de uma “bússola” ao caminho.

Na primeira etapa, o trajeto é direcionado à AD e à constituição do discurso informativo. Essas reflexões estão reunidas em dois capítulos: o primeiro, “Informação: processo de produção de discurso”, trata da noção de discurso, especialmente com base nos vieses propostos por teóricos franceses; já o segundo, “Informação: o discurso nas nuances do saber e da sedução”, apresenta a noção de discurso informativo desenvolvida por Charaudeau (2003, 2012a) a partir do processo de semiotização global do mundo, ou seja, a tríplice *mimesis* de Paul Ricoeur. Em síntese, demonstra-se, por meio desse primeiro momento, que o

ponto de partida é o domínio da AD - mas que há a intenção de olhar além de suas fronteiras.

No segundo momento, composto por quatro capítulos, a atenção é direcionada para as contribuições que a hermenêutica de Ricoeur traz à AD. No mais, a partir do círculo traçado pelo percurso mimético, são desenvolvidos os primeiros aportes metodológicos para analisar a construção do discurso informativo entre assessoria e redação.

O capítulo “O círculo hermenêutico de Paul Ricoeur: o processo de semiotização global” demanda ultrapassar os limites do interior do discurso, uma vez que, no círculo hermenêutico, a *mimesis* II se refere ao círculo semiológico, que é precedido pela *mimesis* I e antecede a *mimesis* III. Nesse contexto, a *mimesis* I alude às condições de produção, que reivindicam as perspectivas sociológica e antropológica; já a *mimesis* III instaura a semiose ilimitada e incide em todo o círculo. Ricoeur concebe as ações enquanto quase textos, instituindo simultaneamente uma teoria da ação e uma teoria do texto. Sua tese - a de que o tempo humano é um tempo narrativizado - também é sintetizada no percurso mimético.

Sendo assim, defende-se a seguinte distribuição de conteúdo entre os capítulos dessa parte. Um deles apresenta o arcabouço teórico e consiste no alicerce às propostas metodológicas, que serão desenvolvidas, respectivamente, nos textos sobre os processos de transação e transformação.

O capítulo “Os processos de transformação: dos discursos informativos e zona de interseção” é dedicado a destacar as especificidades configurativas do discurso informativo estratégico - produzido pela AI - e do discurso informativo jornalístico - produzido pela redação a partir do texto advindo da assessoria. Já o texto “Os processos de transação: dos contratos comunicativos e zona de interseção” é voltado para as relações contratuais, que são engendradas em torno da construção dos discursos mencionados. Nessa negociação, são gestados o contrato estabelecido entre assessoria e redação jornalística, de um lado, e o contrato de comunicação entre suporte jornalístico e leitor,

do outro. Nos três capítulos, é promovido o diálogo entre Ricoeur e pesquisadores da AD – como Charaudeau (1997, 2003, 2012a, 2012b), Fausto Neto (2009, 2011), Ferreira (1997, 1999, 2011), Mouillaud (2002a, 2002b, 2002c), Quéré (1991, 2005, 2013), Verón (1985, 1987, 2004, 2013), entre outros. Recorre-se também aos autores da chamada comunicação estratégica ou organizacional para elucidar aspectos específicos do discurso informativo enunciado pela assessoria de comunicação, por meio da AI, como Ferrari (2009), Kunsch (2003, 2009c, 2009e, 2011), Sant’anna (2006) e Torquato (2002). No final dessa parte, encontramos “Um mapa das primeiras partes do percurso: os contratos e os ciclos das informações estratégica e jornalística”, que consiste numa espécie de síntese ou cartografia dos apontamentos metodológicos apresentados até então. Pode ser entendido, também, como uma parada estratégica na alfândega para demonstrar que, mediante o círculo hermenêutico de Ricoeur, a análise da notícia construída entre assessoria e redação jornalística requer um duplo empenho: 1. contemplar as zonas de interseção entre o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico; e 2. abarcar ainda as zonas intersectivas dos contratos estabelecidos entre assessoria de imprensa-redação jornalística, de um lado, e suporte jornalístico-leitor, do outro.

Se, até aqui, a AD invocou a hermenêutica, esse diálogo vai se estender e solicitar ainda outros aportes teóricos. Isso porque o que se configura no discurso informativo é a narração do acontecimento. Na terceira etapa do percurso, o primeiro capítulo, “A configuração do acontecimento: um estudo pelo viés das abordagens herdeiras de Ricoeur”, é dedicado ao mapeamento das categorizações gerais da configuração do acontecimento a partir do legado do filósofo francês. Para tanto, através dos autores Charaudeau (2003, 2012a, 2012b), Quéré (1997, 2005, 2011a, 2011b, 2013), Molotch e Lester (1993), Mouillaud (2002a, 2002b, 2012), Sodré (2009) e Alsina (2009), entre outros, foi abordada a configuração do acontecimento como resultado da tríplice *mimesis*. Em seguida, no texto “A configuração do acontecimento jornalístico: das

categorizações específicas”, são apresentados os operadores de enunciação do acontecimento jornalístico e suas particularidades.

O caminho já trilhado em várias “circunstâncias” indicava a necessidade de abranger a configuração do acontecimento entre comunicação organizacional e jornalismo pelos vieses do *newsmaking* e da *agenda setting*, que conformam a quarta etapa do percurso – composta de dois capítulos. A configuração negociada da informação ocorre mediante a zona de interseção entre o discurso estratégico e o discurso jornalístico e, portanto, analisando esse espaço interseccionado, são detectados os critérios e valores partilhados e comungados. Assim, o capítulo “Na perspectiva do *newsmaking*: seleção e construção do acontecimento na relação entre jornalismo e comunicação estratégica” aborda os critérios de noticiabilidade acionados nas duas instâncias produtivas.

No decorrer desse trajeto, pondera-se também que a relação contratual assessoria de imprensa-redação jornalística visa ao agendamento da mídia e à agenda pública, e, por seu turno, o contrato entre redação jornalística (suporte) e leitor visa à agenda pública, mas pauta os campos e as instituições sociais. Assim, abordar a construção do discurso informativo nessa relação intercontratual é ter como horizonte e pano de fundo, concomitantemente, os processos de agendamento. O caminhar, então, desembocou nas problemáticas da *agenda setting*, que constituem o último capítulo do livro – “Na perspectiva da *agenda setting*: seleção e construção do acontecimento na relação entre jornalismo e comunicação estratégica” –, uma vez que evidenciam as instâncias de produção e reconhecimento como polos de construção do sentido, sejam por si sós ou em interação.

Em suma, nesse momento final do percurso, há dois capítulos voltados a entender a seleção e a construção do discurso informativo, um pelo viés do *newsmaking* e outro pela *agenda setting*, respectivamente. Vale-se, pois, das teorias do jornalismo, a fim de sustentar as proposições de que, ao analisar o discurso informativo da AI e o discurso informativo do suporte jornalístico, se encontram pistas dos critérios de noticiabilidade que são partilhados pelas duas instâncias de produção

e como eles servem aos processos de agendamento - lembrando que este consiste num componente intrínseco dos contratos.

A abordagem da seleção e construção do acontecimento na relação contratual AI-jornalismo leva à percepção de que a triagem já é, por si só, o início do seu processo de construção. Escolher e configurar são duas dimensões inseparáveis do *newsmaking*. No mais, as assessorias visam agendar a mídia, para, assim, agendar também o leitor. Com esse intuito, buscam o enquadramento que possa atender às expectativas das redações jornalísticas, mas que não contrarie a política de comunicação da instituição fonte. Portanto, tratar da construção do discurso informativo na relação entre AI e jornalismo é abranger as dinâmicas de seleção e construção do acontecimento (*newsmaking*) e abarcar a intenção e a busca pelo agendamento (*agenda setting*). Como já dito, neste livro, acolhe-se a perspectiva de que o acontecimento se constrói no final da tríplice *mimesis*, ou seja, o acontecimento configurado ou narrado é a notícia. Com base em autores herdeiros de Ricoeur, compreende-se que estudar o processo de construção do acontecimento é entender a construção da notícia, que solicita as estratégias de seleção dos fatos sócio-históricos: o recorte midiático do espaço social e a identificação das fontes.

O acontecimento é convertido em notícia pelo processo narrativo, sendo aquele a melhor resposta da relação entre assessoria de comunicação e mídia à questão do tempo, porque tem espessura temporal e espacial; é a ação no presente, cuja extensão é dada pela tessitura da intriga. Enfim, a relação entre comunicação estratégica e jornalismo guarda muitas complexidades, as quais impactam na construção social da realidade.



PONTO DE PARTIDA

ANÁLISE DE DISCURSO

O discurso da informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 12)



COORDENADAS AO MOMENTO DE PARTIDA

Para a realização desse percurso, parte-se da ideia de que informar é um processo de comunicação constituído por escolhas, em busca de efeitos de sentido para atingir o outro. É contemplado, pois, o aspecto relacional do processo comunicativo, uma vez que a produção dos efeitos de sentido implica direcionamentos e tem suas amarras. Em síntese, considera-se que informar é produzir discurso em situação de comunicação. (CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a, 2013)

Neste primeiro momento do percurso, o roteiro abrange um breve panorama das principais abordagens fundadoras da AD na França – Pêcheux, sociolinguística e Foucault –, nos anos de 1960 e 1970. Esse passeio histórico cumpre o papel de desenhar os chãos epistemológicos que serviram de alicerce ou foram abandonados por autores mais contemporâneos. Além disso, essa retomada funcionou como fio condutor à apresentação de alguns centros de pesquisa em vigência nas universidades francesas. Entre eles, está o Centre d'Analyse du Discours (CAD), coordenado pelo pesquisador Patrick Charaudeau, cujos objetos de estudo e propostas metodológicas têm consonância com as preocupações deste livro.

Além disso, será feita a passagem da noção de discurso para a de discurso social, tendo como guia o semiólogo argentino Eliseo Verón,

que durante mais de duas décadas lecionou na França. Em seguida, o “leitor-viajante” é convidado a se debruçar sobre a noção de discurso informativo, desenvolvida por Charaudeau com base em um referencial epistemológico que tem colunas de sustentação no processo de semiotização global do mundo, proposto por Paul Ricoeur, mediante a trílice *mímesis*.

Este primeiro momento, portanto, apresenta o domínio do ponto de partida, a AD, e sua respectiva questão fundante sobre como é construído o sentido do discurso. É do território da AD que se olha para o processo de configuração do discurso informativo na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. Entretanto, a intenção é enxergar além das fronteiras da análise de discurso, ou melhor, transformar as suas fronteiras em membranas que permitam a articulação com outros aportes teórico-metodológicos, a exemplo da hermenêutica de Ricoeur e das teorias do jornalismo.

INFORMAÇÃO

PROCESSO DE PRODUÇÃO DE DISCURSO

Ao tratar do ato social de informar, a ideia de relação emerge como constitutiva e constituidora do processo, uma vez que a informação não existe em si, não é exterioridade, mas depende do ato de comunicação para sagrar-se possível. (CHARAUDEAU, 2012a, 2012b) Informação não deve ser tomada enquanto coisa, pois integra a ordem do simbólico, que pode ser constatada no sentido etimológico da expressão: “informar” significa “dar forma a”.

Nas palavras de Luiz Cláudio Martino (2001), esse fenômeno humano e social pressupõe o encontro de consciências em determinados contextos, através de suportes - e/ou dispositivos.¹ O autor ressalta que não há

1 Luiz Cláudio Martino (2001) usa o termo “suporte” para se referir à materialidade das coisas, diferenciando-o, pois, do nível simbólico. O suporte, segundo o autor, não é meio de comunicação, mas material - papel e tinta, ondas sonoras, pontos luminosos, por exemplo -, condição imprescindível, mas não suficiente para o ato de informar. Na segunda etapa do

comunicação sem informação e, ao pensar na possibilidade do armazenamento e estoque, não há “informação senão em vista da possibilidade dela se tornar comunicação”.² (MARTINO, 2001, p. 18) O fato é que, muitas vezes, parece inócuo o debate sobre os limites entre comunicar e informar, isto porque são processos indissociáveis e ambos solicitam as dimensões da relação, da intencionalidade e uma provável mudança de condição entre o saber e o não saber como motivação para o jogo.

Pelas lentes da AD, Charaudeau (2012a, p. 33) constata que as questões sobre a informação vão sempre convergir para a linguagem, a qual “não se refere somente aos sistemas de signos internos de uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares”. A linguagem consiste numa mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. A essa mediação dá-se o nome de discurso (ORLANDI, 2003) – um trabalho simbólico que está na base da produção da existência humana e é fundamental para construir, manter e mudar representações, identidades e relações sociais. (PINTO, 2002) A linguagem, portanto, é entendida como ato de discurso e, por esse viés, “a informação implica processo e produção de discurso em situação de comunicação”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 34) Assim, compreende-se informar como um processo de comunicação.

Ao remontar às origens do termo “comunicação”, é encontrada a expressão em latim *communicatio*, que se refere a uma ação engendrada por relação, intencionalidade e comunhão. Se dissecada a expressão, tem-se *munis*, que significa “estar encarregado de”; já o prefixo *co* expressa simultaneidade, reunião. A ideia de uma “atividade realizada conjuntamente” é reforçada pela terminação *tio*, que também indica atividade. (MARTINO, 2001) Assim, se informar é um processo

percurso proposto neste livro, a noção de dispositivo será abordada a partir de Eliseo Verón (1987, 2013).

2 Para exemplificar, Luiz Cláudio Martino diz que um livro fechado na estante não é comunicação, até que se reúna a atividade do leitor com a do autor.

de comunicação, ambas as noções têm como pressuposto fundante a possibilidade de fazer escolhas. “Comunicar, informar, tudo é escolha” (CHARAUDEAU, 2012a, p. 39) – escolhas de efeitos de sentido para atingir o outro, escolhas de estratégias discursivas.

O discurso é um espaço em que saber e poder se articulam na construção da tessitura da relação entre os interlocutores. “O discurso é um jogo estratégico que provoca ação e reação, é como uma arena de lutas [...] em que ocorre um jogo de dominação ou aliança, de submissão ou resistência, o discurso é o lugar em que se travam as polêmicas”. (BRANDÃO, 2006, p. 7)

Nesse aspecto, o informador e o informado estão sempre envolvidos e posicionados por/(n)esse jogo lançado pelo processo discursivo. Vale destacar ainda que pensar a informação é debruçar-se sobre as questões da linguagem. Posto isso, evidencia-se a importância de discorrer sobre a noção de discurso, mostrar de que perspectiva este livro aborda a(s) análise(s) de(o/os) discurso(s).

AD: NOÇÕES INTRODUTÓRIAS E BREVE PERCURSO HISTÓRICO

Análise de discurso, análise do discurso e/ou análise(s) de(os) discursos – a definição, ou não, pelo artigo e a variação singular/plural indicam diferentes abordagens, filiações a autores e métodos e as apostas interdisciplinares propostas por pesquisadores desde o final da primeira metade do século passado. Além de apontar para a diversidade, as diferentes nomenclaturas, que podem ser abreviadas por AD, denunciam um amplo desenvolvimento das pesquisas, que conjugam origens distintas, pontos de vista por vezes conflitantes, releituras e aproximações com diferentes disciplinas das ciências sociais. Entretanto, independentemente de qual seja o ponto de referência, há o princípio fundamental da AD: “partir da textura – marcas formais da superfície textual que são indícios da presença do social – do texto para a contextualização”. (PINTO, 2002, p. 9)

Para Orlandi (2003), a AD instiga o pesquisador a sair da zona de conforto da inocência para estabelecer uma relação menos ingênua com a linguagem, cuja opacidade não permite neutralidade nem mesmo ao mais corriqueiro ou cotidiano dos signos. A autora destaca o caráter permanente e irremediável do simbólico, frisa o quanto o sujeito social está comprometido com o sentido e com o político e destaca o fato de que os discursos acontecem em contextos sociais, num espaço-tempo das práticas humanas e, portanto, “os sentidos estão sempre administrados, não estão soltos”. (ORLANDI, 2003, p. 10) Enquanto importantes construtores da vida social e dos lugares de fala dos interlocutores, os discursos não têm início demarcado nem final definitivo.

Diante do que foi exposto até aqui, abordar a informação enquanto produção discursiva é superar, por exemplo, os primeiros estudos da Mass Communication Research que, sob forte legado da matemática e da engenharia, resumiam o processo informativo à fórmula: emissor, através de um canal de transmissão, envia informação para receptor. (WOLF, 2003) O reducionismo desse processo linear, assim como uma visão altruísta da informação – a transmissão de um saber a quem não o tem –, não dá conta da complexidade do fenômeno social.

Segundo Charaudeau (1997, 2003, 2012a), a informação constrói um saber, e todo saber mobiliza problemas em relação à validade da fonte de informação, que reverbera no valor de verdade do conhecimento, e em relação ao repertório do coenunciador e de como atingi-lo, pois ele nunca é apenas o leitor ideal visado pelo fornecedor da informação. Não se pode esquecer ainda das questões referentes ao tratamento da informação, ou seja, como transpor em linguagem os fatos selecionados em função do alvo predeterminado. Esses problemas expostos são da dimensão do discurso e trazê-los à luz, nesse momento, tem como intuito lembrar a importância de continuar a delimitação do que se entende como discurso neste livro, traçando, concomitantemente, um rápido panorama da AD. Em outras palavras, para explicar sobre informação, buscar-se-á refletir um pouco mais sobre a AD e seu objeto sócio-histórico – o discurso.

Dos primórdios da AD

A busca por compreender as mensagens dos oráculos e o desenvolvimento da retórica demonstra que o interesse pelos textos vem desde a antiga cultura grega. A prática interpretativa gerou, entre outros, a exegese, assim como a hermenêutica,³ cuja especialização é a interpretação de quaisquer textos. No século XIX, foi criada a filologia, que, voltada para o estudo da linguagem em fontes históricas escritas, articula estudos literários, História e linguística.

No século XX, especialmente nos anos 1920 e 1930, os formalistas russos – a exemplo de Vladimir Propp, Roman Jakobson, Viktor Chklovsky e Yuri Tynianov, entre outros – pretendiam chegar a uma estrutura do texto, uma lógica interna diferente daquela já abordada pela Análise de Conteúdo (AC). Esta última nasce da confluência entre a tradição hermenêutica, a retórica, o empirismo e o cientificismo norte-americano e tem como expoentes os pesquisadores Bernard Berelson, Harold Lasswell, Richard Wright, entre outros. (BARDIN, 2009) Com abordagem de teor mais quantitativo, a AC averigua a incidência de determinadas expressões, construções ou referências em uma obra/texto. Diferentemente da AD, que busca responder “como” o texto significa, produz sentido, a AC preocupa-se com o que o texto quer dizer. (ORLANDI, 2003)

Embora possam se complementar em muitos estudos, AC e AD têm pontos de aderência e fricção. A AD não considera a linguagem como transparente e não atravessa o texto para buscar o seu sentido do outro lado, mas “[...] produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica”. (ORLANDI, 2003, p. 18) O texto é interpelado pela sua discursividade.

3 A origem do método hermenêutico é associada à tradução da Bíblia judaica para o grego, no início do século I, o que o vinculou, por muito tempo, à leitura do Velho Testamento. Isso explica por que, em teologia, a hermenêutica é o estudo dos diferentes sentidos das escrituras sagradas. (GOMES, 2012, p. 28)

A normatização, considerada por Milton Pinto (2002) como a postura metodológica básica da AC, assim como da análise semântico-estrutural dos anos 1950 e 1960 – a exemplo da análise estrutural da narrativa, criada por Greimas e Bremmond com base em Vladimir Propp –, configura-se como transcrição e destrói o que é pertinente ao texto, enquanto discurso:

[...] consiste na transcrição do conteúdo dos textos mediante uma rede de categorias semânticas, indiferentes quase sempre às articulações textuais ou linguísticas que os textos apresentam, e tem sido apontada como o aspecto mais criticável dessas análises. (PINTO, 2002, p. 19)

O autor é mais contundente em sua crítica e afirma que a análise semântica é a tradução do texto original em outro texto de responsabilidade do analista. Nos anos 1950, o estruturalista norte-americano Zellig Harris buscou superar essa “tradução” ao substituir as categorias semânticas pelas categorias sintáticas. Isso não representou, de acordo com Milton Pinto (2002), um avanço expressivo. Orlandi (2003) explica que Harris usou o método distribucional para livrar o texto do viés conteudista, mas caiu no isomorfismo – a utilização do método de análise de unidades menores (morfemas, frases) para unidades maiores (texto). Essa abordagem imanentista, ainda hoje, é um dos aspectos mais frágeis da AD americana (BRANDÃO, 2004), que se distingue da AD europeia – esta última mais conhecida pela “escola francesa de análise de discurso”.

De modo geral, essas duas tradições – a análise de discurso francesa, de um lado, e a anglo-americana,⁴ ou comumente chamada de “linha americana”, do outro – ancoram os principais estudos no campo da

4 A tradição anglo-americana, nomeada, às vezes, como *discourse analysis*, é originária da Inglaterra, mas foi firmemente enraizada nos Estados Unidos, onde incorporou elementos da sociologia, da psicologia e da etnologia. Essa tradição costuma prender-se mais ao empirismo e aos conceitos da psicologia do consciente. (PINTO, 2002, p. 21-23)

AD. As diferenças epistemológicas e o uso do termo “discurso” com distintas (con)cepções são os argumentos usados por alguns pesquisadores – como Maingueneau⁵ (1995), Pinto (2002) e Verón (1987, 1998, 2004) – para empregar análise de(os) discursos no plural. Evitar o singular é uma estratégia “não só para dar conta da ideia de multiplicidade, como também para fugir das grandes categorias abstratas à maneira do estruturalismo, onde o conceito originalmente se forjou”. (PINTO, 2002, p. 20)

Com heranças da pragmática, da etnometodologia e de outras propostas psicossociológicas de abordagem de textos, a perspectiva americana está mais voltada aos estudos de conversação e se configura como extensão da linguística, a partir da qual “vê-se o texto de uma forma redutora, não se preocupando com as formas de instituição do sentido, mas com as formas de organização dos elementos que o constituem”. (BRANDÃO, 2004, p. 15)

Já a chamada linha francesa reúne conceitos interdisciplinares e “exteriores ao domínio de uma linguística imanente para dar conta da análise de unidades mais complexas da linguagem”. (BRANDÃO, 2004, p. 15) A AD, cujo aporte teórico foi desenvolvido por pesquisadores franceses,⁶ será o âmaglo das atenções nesta publicação, não só por tentar romper com uma abordagem imanente, mas também por congregar pesquisadores dedicados aos estudos de produtos mediáticos.

Na sequência, será apresentado um esboço histórico das principais correntes dessa perspectiva francesa e dos “chãos epistemológicos” sobre os quais erigiram o(s) conceito(s) de discurso.

5 Em 1995, Dominique Maingueneau coordenou/organizou a revista *Langages* (1995).

6 A proposta de mostrar as duas perspectivas não isenta a possibilidade de estudos que as reúnam, buscando apropriar-se do que há de melhor em cada uma delas. Como lembra Milton Pinto (2002, p. 24), o evento de comunicação é socialmente ritualizado e sua contextualização passa por mediações simbólicas, o que torna promissora, em termos teórico-metodológicos, a conciliação entre a AD francesa e a anglo-americana.

ANÁLISE DE DISCURSO NA FRANÇA: ABORDAGENS TEÓRICAS DOS ANOS 1970 E CENTROS DE PESQUISA CONTEMPORÂNEOS

Na França dos anos 1960-1970, os trabalhos do linguista norte-americano Zellig Harris (1952) foram inspiração para o desenvolvimento da AD. Entretanto, matemático de formação, Harris não considera a questão do sujeito e descarta a produção de sentido fora da linguística. Admite-se, com frequência, que Jean Dubois, integrante da Université de Paris 10, “Escola de Nanterre”, institucionalizou as técnicas linguísticas da AD, uma vez que ele transferiu “os métodos linguísticos americanos para as análises lexicais sociopolíticas tradicionais na França”. (MAZIÈRE, 2007, p. 31)

Ao transportar o objeto discurso para a linguística estrutural, Dubois ofereceu uma nova roupagem às questões em torno desse objeto:

Confirmando uma concepção saussuriana da ‘língua’ e respeitando os métodos formais de análise de Harris, ele assegura a manutenção dos objetos do filólogo-gramático (texto, discurso) e legitima o retorno da questão do sentido pelo viés das ciências políticas e sociais, então comprometidas na análise de conteúdo. (MAZIÈRE, 2007, p. 31)

O contexto epistemológico e o momento político permitiram o desenvolvimento da AD enquanto disciplina. Segundo Jean-Jacques Courtine (2006, p. 9), “o aparecimento da problemática do discurso no interior da linguística francesa é contemporâneo à conjuntura política dos anos 1968-1970, dominada pelos acontecimentos de maio de 68”. Assim, a AD dedicou-se, com muito empenho, aos *corpora* escritos, extraídos de discursos políticos.

O aspecto mecanicista da metodologia de Dubois⁷ é revisto por Michel Pêcheux e pelo coletivo intelectual, grupo de pesquisadores

7 Professor da Universidade de Paris 10, Escola de Nanterre, de 1967 a 1972, Jean Dubois introduz o sintagma “análise do discurso” e possibilita a criação da Escola Francesa de Análise

nanterrenses e de outras universidades, que o acompanhou no Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). Para Mazière (2007), na França, a AD ganhou continuidade a partir dos seguidores de Michel Pêcheux, o qual, em seus mais de 15 anos de produção acadêmica (1966-1983), inspirou pesquisadores a ampliar e tensionar suas abordagens. Neste livro, entretanto, compactua-se com a visão de que, nos anos 1960-1970, três projetos teóricos distintos definiram a AD na França: 1. a linha de Michel Pêcheux; 2. a linha sociolinguística (desenvolvida por Marcellesi, Gardin e Guespin, dentre outros); e 3. a arqueologia de Michel Foucault.

Interseções e distanciamentos marcam essas três abordagens. Narzetti (2010) mostra que Pêcheux e a sociolinguística incorporaram o referencial marxista e buscaram a produção de sentido dos discursos pelo viés das classes sociais e da ideologia. Além disso, recorreram à linguística para dar conta dos discursos. “Essa convergência, que, como veremos, não significa identidade total de posições, estabelece uma enorme distância em relação à linha de Foucault representada pela Arqueologia”. (NARZETTI, 2010, p. 52)

Já as perspectivas de Pêcheux e de Foucault se aproximam quando negam a hermenêutica, assumem uma aversão comum ao humanismo teórico vigente nas ciências humanas – o psicologismo, o sociologismo e o antropologismo – e compreendem o sujeito como resultado de diferentes processos históricos de subjetivação. Além disso, ambas apostaram que a análise de discurso poderia servir como um instrumento de história das ciências e/ou dos saberes em geral. “A aliança nesses pontos situava os projetos de Pêcheux e Foucault à enorme distância do projeto da sociolinguística”. (NARZETTI, 2010, p. 52) Essas três perspectivas, entretanto, afastam-se severamente em relação a outros pontos, o que irá garantir a especificidade de cada uma delas.

do Discurso. Em sua tese, *Le vocabulaire politique et social en France de 1869 à 1872* (1962), ele se associa à tradição filológica francesa de estudo do vocabulário, pesquisas lexicológicas, históricas e discursivas. Assim, constrói um contexto epistemológico para a AD, buscando legitimá-la enquanto disciplina. (MAZIÈRE, 2007, p. 32)

O conceito de discurso, por exemplo, teve diferentes acepções em cada uma dessas linhas. No sentido etimológico, a palavra “discurso” remete à ideia de curso (*cursus*), de percurso, de correr por, de movimento; refere-se à palavra em movimento (ORLANDI, 2003), “percorrer de uma proposição à outra, num processo de raciocínio”. (FERREIRA, G., 2001, p. 99) Nessa noção mais primária, parece haver uma solicitação pela exterioridade, pois o transitar pede a articulação entre o “interior” e o “exterior”. As três linhas em voga, nessa discussão, mantêm a aderência com o sentido original, mas partem de solos epistemológicos distintos para semear o conceito de discurso.

Discurso na linha de Pêcheux

Michel Pêcheux, ao longo de sua trajetória acadêmica, engendrou a noção de discurso, articulando, entre outros, Saussure (língua/fala), Foucault (formação discursiva), Louis Althusser (ideologias como constitutivas da produção/reprodução dos sentidos sociais) e Lacan/Freud (a noção de sujeito). Promoveu, assim, a tríade linguística, História e psicanálise para abordar o que considerou um objeto sócio-histórico – o discurso.

Seguidora da linha de Pêcheux no Brasil, Eni Orlandi (2003, p. 16) afirma que a AD, desenvolvida pelo filósofo francês, conecta conhecimentos da linguística e das ciências sociais, numa proposta em que o político e o simbólico se confrontam; ou seja, a linguística é interpelada pela historicidade que ela apaga e, do mesmo modo, as ciências sociais são indagadas em relação à transparência da linguagem sobre a qual elas se assentam.

Em linhas gerais, Pêcheux propôs a AD como uma região teórica, situada no interior das ciências das formações sociais, e não da linguística. (NARZETTI, 2010) Ele procurou compreender “a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. (ORLANDI, 2003, p. 15) Embora sua produção seja permeada pela preocupação com a função

social da ideologia, essa adesão ao materialismo histórico só foi explicitada em 1975, quando publicou *Semântica e discurso*.⁸ Na ocasião, indicou o refinamento da noção de ideologia em Althusser (1980), apresentada em *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*, publicado originalmente em 1970,⁹ como aporte para pensar o discurso enquanto materialidade ideológica.

Ao abdicar da descrição da ideologia em geral (ou “Ideologia”), Althusser busca formular “conceitos novos que deem conta do caráter material das ideologias concretas existentes numa formação social dada”. (NARZETTI, 2010, p. 55) Dessa forma, o autor segue para as singularidades, vai tratar das “regiões ideológicas” (a exemplo da política) e mostra que em cada “região” há particularidades (esquerda, direita etc.) e, dentro das particularidades, existem tendências (esquerda radical), as quais correspondem às posições de classes.

Para Althusser (1980), a ideologia tem uma existência material – por exemplo, o crente vivencia sua crença rezando, indo à missa, ajoelhando-se etc. Portanto, há uma manifestação material da ideologia. É com base nessa tese que Pêcheux destaca o discurso como materialidade ideológica, construído a partir de uma Formação Ideológica (FI).

A noção de formação ideológica consiste em “um conjunto complexo de atitudes e representações que não são ‘individuais’ nem ‘universais’

8 *Les vérités de la Palice*. Ver: Pêcheux (1988).

9 Na obra *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*, Louis Althusser (1980) propõe avançar na teoria do Estado, apresentada por Marx, argumentando que, para além da distinção entre poder de Estado e aparelho de Estado, devem ser considerados os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE). O conceito diz respeito a “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”, a saber: AIE religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de informação, cultural etc. (ALTHUSSER, 1980, p. 43-44) Para o autor, a diferença entre o aparelho do Estado e o AIE é que o primeiro funciona, na maioria das vezes, pela repressão e o segundo, pela ideologia. Althusser sustenta que a ideologia é uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com suas condições de existência e que ela interpela os indivíduos como sujeitos. “Para abordar a tese central sobre a estrutura e o funcionamento da ideologia, proponho duas teses: uma negativa e outra positiva. A primeira refere-se ao objeto que é ‘representado’ sob a forma imaginária da ideologia, a segunda refere-se à materialidade da ideologia”. (ALTHUSSER, 1980, p. 77)

mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras”. (HAROCHE; HENRY; PÊCHEUX, 2007, p. 26) Essa noção deriva do conceito de Formação Discursiva (FD) de Foucault, o qual foi lido por Pêcheux e seu grupo à luz da materialidade histórica. “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada – determina o que pode e deve ser dito”. (ORLANDI, 2003, p. 43) Em síntese, “o discurso nunca é universal ou individual, mas sempre particular na medida em que é produzido no interior de FD particulares que se inscrevem no interior de FI que também são particulares”. (NARZETTI, 2010, p. 56) Em outras palavras, para os seguidores de Pêcheux, as formações ideológicas constituem as formações discursivas.

Vale ressaltar que a proposta não é tensionar ou apresentar os conceitos à exaustão, mas sinalizar alguns referenciais teóricos que substantiaram a construção da noção de discurso nas principais linhas de estudo e pesquisa da AD francesa. Posto isso, vale alertar para o fato de que, para contornar a concepção de discurso desenvolvida por Pêcheux e seu coletivo intelectual, é necessário ainda observar como eles versaram sobre a dicotomia língua/fala, desenvolvida por Saussure.

A questão que emerge aqui concerne à necessidade de desenhar fronteiras e estabelecer o que diferencia discurso, língua e fala. Num olhar panorâmico, o discurso não seria universal (como a língua), nem singular/individual (como a fala). Estaria, então, no nível da particularidade, uma vez que é determinado pelas formações ideológicas. “Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, a AD trabalha a relação língua-discurso-ideologia”. (ORLANDI, 2003, p. 17)

Embora a língua seja condição de viabilidade para o discurso, a contraposição autonomia/dependência também marca a diferença entre língua e discurso para essa vertente da AD. A língua (enquanto gramática, sintaxe, morfologia etc.) é comum a diferentes processos discursivos e, portanto, goza de relativa autonomia, enquanto o discurso inscreve-se no interior das posições ideológicas. Entretanto, não se pode tratar de

uma separação estanque entre língua e discurso, mas de um “recobrimen- to”, conforme descreveu Pêcheux (1988) em *Semântica e discurso*.

Flexibilizar a estabilidade dessa separação entre língua e discurso também é função da noção de sujeito, que tensiona a história, questiona a transparência da linguagem e assume o lugar de um certo desconhecimento – o inconsciente, na psicanálise. Esse deslocamento da noção de homem para sujeito sublinha a presença do simbólico e da história na produção de sentido. Isso porque, para o círculo de Pêcheux (1988), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Mazière (2007, p. 23) reconhece que essa noção não foi trabalhada a contento na AD e pondera que o “sujeito não pode ser apreendido, a não ser nas buscas do analista, em função do seu desígnio interpretativo e de sua posição quanto à língua”.

A partir de uma espécie de linha do tempo, pode-se resumir que a noção de discurso na produção de Pêcheux passou por três momentos. O primeiro deles, considerado a primeira época da AD, abrange do fim dos anos 1960 até meados dos anos 1970 e é caracterizado pela produção pluridisciplinar dos pesquisadores do coletivo intelectual, que integrou nanterrenses, pesquisadores de outras universidades e do CNRS. Nesse período, são analisados com maior ênfase os discursos políticos e inicia-se o processo de questionamento às técnicas linguís- ticas de Jean Dubois. Em 1968, Pêcheux defendera a tese conhecida como *ADD 69 - Análise automática do discurso*, cujo termo também é usado para distinguir essa primeira fase da AD, que teve muitos traba- lhos publicados na *Cahiers pour l'Analyse*, revista da École Normale Supérieure. (MAZIÈRE, 2007)

De meados ao fim da década de 1970, acontece a segunda fase da AD, cuja especificidade está na fundação da tríade linguística (Saussure, Culioli), História/materialismo histórico (Althusser revisitando Marx) e psicanálise (Lacan revisitando Freud e a noção de sujeito). Aqui, Pêcheux, à luz do materialismo histórico, incorpora e faz apropriações de conceitos como formação discursiva – desenvolvido por Foucault, com base na arqueologia do saber.

A partir dos anos 1980, é delineada a chamada terceira fase da AD, em que Pêcheux abre várias questões sobre as noções de discurso, sujeito, interpretação/leitura, estrutura e acontecimento. As discussões sobre heterogeneidades também ganham fôlego nesse momento:

Para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado. (PINTO, 2002, p. 31)

Trabalhar com a heterogeneidade¹⁰ é trazer à cena do debate o autor Mikhail Bakhtin (2002) a partir das noções de polifonia, denominada por alguns de intertextualidade, que pode ser apresentada, *grosso modo*, como a presença direta ou aludida de outros textos no texto em análise; e de dialogismo, que se refere ao fato de que todo texto se constrói a partir do embate com outros.

Vale relembrar que a intenção aqui é localizar o terreno no qual Pêcheux fundamentou a noção de discurso, portanto, a abordagem dos conceitos é limitada por esse intuito. A seguir, ver-se-á essa noção pela perspectiva da sociolinguística, que também foi marcada pela influência do materialismo histórico.

Discurso na sociolinguística

A sociologia, com sua atenção à relação do analista com os atores, com sua interrogação sobre as categorizações e sobre a constituição dos grupos, está em forte interseção com as interrogações dos linguistas acerca das práticas linguísticas localizadas. Daí, vem essa criação que é a ‘Sociolinguística’, bastante desenvolvida, sob

10 Mais adiante, as noções de heterogeneidade, sujeito e ideológico serão abordadas como constituintes do discurso informativo.

diversas formas, nas tradições russas, soviéticas e anglo-saxônicas e sempre muito difícil de se desenvolver na França, não obstante uma diversificação certa e a grande autonomia atual. (MAZIÈRE, 2007, p. 74)

Embora, na França, especialmente nos anos de 1960 a 1970, a AD de linha sociolinguística não tenha tido um desenvolvimento pujante, há produções expressivas, que ainda hoje influenciam estudiosos. Ancorada epistemologicamente na linguística, buscou a superação do estruturalismo, levando em consideração, claro, os fatores sociais, mas com o intuito da caracterização linguística dos grupos.

Jean-Baptiste Marcellesi, um dos principais expoentes dessa linha, defendeu que, na AD da sociolinguística, a História ou a sociologia deveriam, de certo modo, servir à linguística. Dizendo de outra maneira: só deveriam ser acessadas para “oferecer modelos de condições de produção, ou seja, a definição de fatores históricos e sociológicos que determinam o discurso”. (NARZETTI, 2010, p. 63) Assim, caberia à sociolinguística investigar “as condutas linguísticas coletivas que caracterizam grupos sociais, na medida em que elas se diferenciam e entram em contraste na mesma comunidade linguística global”. (MARCELLESI; GARDIN, 1975, p. 18)

Também com base em um referencial marxista, o discurso é analisado a partir das condições de produção, uma vez que são relacionados aos grupos sociais, e há uma busca pelas regularidades entre as estruturas linguísticas e as estruturas sociais. Nos anos 1970, essa linha foi marcada pelos embates entre a tendência formalista e a histórico-sociológica; as discussões sobre o lugar do sujeito freudiano também estiveram presentes, mas faltavam consensos. Nos anos 1980, a intenção de definir o objeto língua pelo aspecto social tornou-se um ponto de convergência entre os pesquisadores. Além disso, o diálogo com autores como Pierre Bourdieu, que trabalhou com as noções de campo e de capitais simbólicos, trouxe novos ares e endossou a abordagem do discurso a partir das condições de produção.

Há que se sublinhar, ainda, a influência na obra de Bourdieu do norte-americano William Labov, cujos textos foram bastante difundidos, na França, pela revista *Actes de la recherche en sciences sociales*, fundada, em 1975 pelo próprio Bourdieu, que também a dirigiu por mais de três décadas. (WACQUANT, 2002) Fundador da sociolinguística variacionista, Labov iniciou suas pesquisas gravando entrevistas com pessoas e, depois, observando suas falas. Assim, percebeu que as falas cotidianas envolviam muitas variações linguísticas, com as quais a teoria padrão não estava preparada para lidar. (LABOV, 2007) “Bourdieu encontra nas pesquisas de Labov, evidências empíricas do sistema de valores que regulamentam a avaliação dos diferentes usos sociais, sistema reconhecido inclusive por aqueles que não dominam a língua legítima”. (GRILLO, 2003, p. 51) Entretanto, ele acusa o sociolinguista norte-americano de não abordar de forma contundente a influência da estrutura social sobre os diferentes usos linguísticos. Nesse ponto, Bourdieu solicita uma atenção diferenciada à dimensão extralinguística do discurso. Se a AD aborda a linguagem, a partir da mobilização de conceitos das diferentes ciências sociais, a sociologia de Bourdieu:

[...] pode fornecer aportes teóricos importantes para compreender como as práticas sociais constituem e são constituídas pela materialidade linguística, a qual, porém, não se reduz aos determinismos sócio-político-econômicos, caracterizando-se [...] em uma ordem de coerções própria. (GRILLO, 2003, p. 56)

Numa perspectiva distinta da sociolinguística e em pleno desacordo com o materialismo histórico, tem-se as contribuições de Michel Foucault à AD.

Discurso em Foucault

As formulações que Michel Foucault desenvolveu acerca de enunciado, discurso e formação discursiva remetem ao saber, e não às

representações ideológicas, pois estão localizadas no interior de uma arqueologia do saber.

Para esse autor, o discurso é uma dispersão, cujas regras de formação permitem apreendê-lo. Essas regras são objetos que se transformam num “espaço comum” discursivo; referem-se aos diferentes tipos de enunciação que podem estar presentes no discurso; aos conceitos que, num campo discursivo, tanto surgem quanto se transformam; e, por fim, aos temas e teorias que podem dar conta de uma formação discursiva. Essas regras que compõem o discurso determinam, caracterizam e dão singularidade à formação discursiva, permitindo, então, a passagem do discurso da dispersão para a regularidade. (BRANDÃO, 2004, p. 28)

Para Foucault (2010, p. 132), ainda que formado por signos, o discurso deve ser compreendido como “um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva”, o que legitima falar em discurso jurídico, discurso religioso, discurso econômico etc. O autor concebe o enunciado como a unidade elementar, básica, que forma um discurso. Ele destaca ainda que o enunciado pertence a uma formação discursiva, local do qual advém também sua regularidade, e distingue enunciado de frase, quando atesta que a regularidade da frase é concedida pelas leis da língua. Sobre formação discursiva, registra:

Ora, o que se descreveu sob o nome formação discursiva constitui, em sentido estrito, grupos de enunciados, isto é, conjuntos de *performances* verbais que não estão ligados entre si, no nível das *frases*, por laços gramaticais (sintáticos ou semânticos); que não estão ligados entre si no nível das *proposições*, por laços lógicos (de coerência formal ou encadeamentos conceituais); que tampouco estão ligados no nível das *formulações*, por laços psicológicos (seja a identidade da forma das consciências, a constância das mentalidades, ou a repetição de um projeto); mas que estão ligados no nível dos enunciados. (FOUCAULT, 2010, p. 131-132, grifo do autor)

E, numa estratégia de síntese argumentativa, ainda no livro *A arqueologia do saber*, Foucault (2010, p. 132, grifo do autor) esclarece:

[...] a formação discursiva é o sistema enunciativo geral ao qual obedece um grupo de *performances* verbais – sistema que não o rege sozinho, já que ele obedece, ainda, e segundo suas outras dimensões, aos sistemas lógico, linguístico, psicológico. O que foi definido como ‘formação discursiva’ escande o plano geral das coisas ditas no nível específico dos enunciados.

Entre enunciado, discurso e formação discursiva, costura-se uma relação intrínseca, uma vez que a formação discursiva não consiste em condição de possibilidade para o enunciado, mas uma lei de coexistência. Em troca, ao enunciado é dada uma certa identidade, pois “não são elementos intercambiáveis, mas conjuntos caracterizados por sua modalidade de existência” (FOUCAULT, 2010, p. 132) – os conjuntos referidos são discursos.

Pensar o discurso pelo prisma do saber é supor que a sua produção numa sociedade é “ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. (FOUCAULT, 2004, p. 8-9) Em sua aula inaugural no Collège de France, em 1970, o cientista apresentou as dimensões do discurso que põem em jogo o poder e o desejo. Em diálogo com a psicanálise, ponderou que o discurso “não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto de desejo”. E, a partir de um sobrevoo pela História, argumentou que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. (FOUCAULT, 2004, p. 10)

Se o discurso põe em jogo o poder e o desejo, conseqüentemente, ele articula duas faces de uma mesma moeda: inclusão e exclusão.

Assim, entre os sistemas de exclusão e controle que atingem o discurso, Foucault destaca: 1. a palavra proibida (interdição); 2. a segregação da loucura (oposição razão e loucura); e 3. a vontade de verdade (oposição verdadeiro e falso). Ao apontar esses limitadores do processo discursivo, ele explica que os sistemas citados se exercem em movimento do exterior para o interior.

Conduzido pela questão do saber, Foucault sublinha o terceiro dos três sistemas de exclusão e questiona qual é essa vontade de verdade que se manifesta em nossos discursos através dos séculos e que rege nossa vontade de saber. Ele destaca ainda que a força dessa busca pela verdade/pelo saber está ancorada também nas instituições:

Ora, essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como a sociedade dos sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído. (FOUCAULT, 2004, p. 17)

O estudioso francês completa sua reflexão ponderando que a vontade de verdade, assentada em um suporte e distribuída por uma rede de instituições, tende a exercer sobre os outros discursos sociais uma espécie de pressão, de coerção. Assim, está valorizada a supremacia da busca pela verdade ou da busca pelo saber. Volta-se, aqui, à noção de FD, a fim de inferir que, na perspectiva foucaultiana, cada FD se atém, de certo modo, a um campo do saber, a uma forma de busca pela verdade. Se entre a FD e o enunciado é dada uma condição de coexistência, tem-se que a formação discursiva particulariza os discursos, o que legitima, como posto anteriormente, a falar em discurso médico, jurídico, econômico, político etc.

Charaudeau e Maingueneau (2004), entretanto, destacam que a noção de formação discursiva conserva grande instabilidade em função de sua dupla origem no quadro da análise de discurso, uma vez que foi introduzida por Foucault e reformulada por Pêcheux. Ao abordar a formação discursiva, Foucault “procurava contornar as unidades tradicionais como ‘teoria’, ‘ideologia’, ‘ciência’, para designar conjuntos de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 241) Aqui, a formação discursiva é caracterizada, simultaneamente, em termos de dispersão, de raridade, de unidade dividida e de sistema de regras. Essa ampla caracterização não comporta “um procedimento de análise do discurso que não poderia dissociar formação discursiva e estudos das marcas linguísticas e da organização textual”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 241)

É com Michel Pêcheux, sob a perspectiva teórica do marxismo althusseriano, que a noção é acolhida na AD. Mas, no final dos anos 1970, o próprio Pêcheux e outros pesquisadores revisitam-na, mostrando que uma formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, uma vez que é invadida por elementos de outras formações discursivas. Registra-se, então, uma inerência com a ideia de interdiscurso. De maneira geral, Charaudeau e Maingueneau (2004) mostram duas formas de apreensão da formação discursiva: 1. uma concepção *contrastiva*, na qual cada uma mantém sua autonomia em relação às outras; e 2. uma concepção *interdiscursiva*, a qual só concebe a constituição e manutenção da formação discursiva pelo interdiscurso.

Atualmente, a tendência é usar a formação discursiva, preferencialmente, para discursos políticos e religiosos. A noção carrega o legado de desconsiderar as situações de comunicação em favor de um caráter doutrinário. Charaudeau e Maingueneau (2004) atribuem o recuo em relação à noção ao crescente interesse por *corpora* não doutrinários. Entretanto, eles alertam para o perigo de um descaso em relação ao termo, o qual pode ser bastante produtivo para numerosos *corpora*, caso seja bem definido.

Voltando às reflexões sobre a noção de discurso em Foucault, vale lembrar que a preocupação com a formação discursiva como regra para construção da área do conhecimento diz respeito à fase inicial do seu trabalho arqueológico. Nos últimos estudos de caráter genealógico, os questionamentos se deslocaram para as relações entre o conhecimento e o poder. Já no final da produção acadêmica, o filósofo direcionou sua atenção para a ética. Em toda sua obra, entretanto, há uma dedicação ao estudo do discurso. Ele buscou ir além da hermenêutica e do estruturalismo, “preocupou-se com as práticas discursivas como constitutivas do conhecimento e com as condições de transformação do conhecimento em uma ciência, associadas a uma formação discursiva”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 62) A ênfase foucaultiana “é sobre as ‘condições de possibilidade’ do discurso”. (ROBIN, 1973, p. 83 apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 63)

Centros de pesquisa contemporâneos sobre discurso e mídia na França

Até aqui, foi apresentado, de forma panorâmica e resumida, como as principais linhas basilares à chamada AD francesa – Pêcheux, sociolinguística e Foucault – construíram a noção de discurso a partir de seus respectivos esteios epistemológicos. Conforme explicitado anteriormente, a proposta é elucidar os pontos de partida, os lugares dos quais falaram alguns estudiosos que contribuíram para a constituição da AD. Vale ressaltar, todavia, que as questões do analista e o seu *corpus* irão direcioná-lo ao aporte teórico indicado e a seus respectivos autores e metodologias, permitindo a delimitação de um dispositivo analítico.

A AD não se dispõe à busca da melhor interpretação, nem do sentido verdadeiro, pois teoriza a interpretação, revelando seus limites. (ORLANDI, 2003) Os mecanismos interpretativos devem ser expostos como parte do processo de significação. Dessa forma, *a priori*, as respostas encontradas estarão em coerência com a questão feita e, assim, para questões distintas, haverá respostas também diferentes. Orlandi

(2003) destaca a existência do dispositivo teórico (sustenta-se em princípios gerais da AD enquanto uma forma de conhecimento com seus conceitos e métodos) e do dispositivo analítico; o segundo é individual e construído a partir da questão do analista.

O ponto de vista de que as diferentes perspectivas da AD podem ser acionadas com base na questão do analista confirma a ineficácia de tentar estabelecer qual a melhor abordagem ou linha de pesquisa. Retomar a origem e os processos de desenvolvimento da área, na França, permite desenhar as margens que conduziram aos estudos que se têm na contemporaneidade.

Hoje, nesse país, de acordo com Mazière (2007), destacam-se três centros de estudos em análise de discurso. O primeiro é o Centre d'Études des Discours, Images, Textes, Écrits, Communications (Ceditec), alocado na Universidade de Paris 12, comporta pesquisadores de ciências da informação e comunicação, ciências da linguagem e da educação, sociologia, filosofia e ciências políticas. O discurso é a base de trabalho do centro, que desenvolveu o Textopol, um dispositivo de recursos computacionais para a análise do discurso político.

O segundo, Centre de Recherches sur les Discours Ordinaires et Spécialisés (Cediscor), da Universidade da Sorbonne Nouvelle (Paris 3), foi criado a partir de um projeto de Sophie Moirand e tem como desafio a articulação entre o fato linguístico e o fato social. Dedicar-se aos discursos produzidos em espaços institucionais, mas também recorre aos conceitos linguísticos, argumentativos e retóricos como instrumentos de análise. Tem uma publicação regular temática - *Les Carnets du Cediscor*.

E o terceiro centro referendado por Mazière é o Centre d'Analyse du Discours, o CAD, da Universidade de Paris 13, fundado e dirigido por Patrick Charaudeau, que “pratica uma análise semiótica dos discursos sociais (principalmente por meio dos suportes midiáticos), reunindo as ciências da linguagem, a psicossociologia, as ciências da informação e da comunicação”. (MAZIÈRE, 2007, p. 105) O centro desenvolve, desde a década de 1980, uma metodologia que estuda os processos de

produção e recepção em diferentes manifestações semiológicas – verbal, visual e gestual. Para o fundador do CAD, as ciências humanas e sociais só podem interpretar e descrever o mundo a partir de uma ação cooperativa entre as diferentes disciplinas. Segundo Charaudeau (2012a), é a análise, a partir da reunião de diferentes disciplinas, que define a comunicação nas mídias como fenômeno social. “Mas sem ingenuidade. O objeto da ciência também é construído, e o discurso explicativo que o acompanha é pertinente tão somente a seus próprios pressupostos teóricos”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 29)

As reflexões expostas neste livro são tributárias da perspectiva e da metodologia desenvolvida no CAD, uma vez que os discursos midiáticos e, especialmente, o discurso informativo figuram entre as preocupações de Charaudeau e seus parceiros. Esses autores buscaram superar as análises imanentes e encontraram pouso na semiótica social, na qual as noções de informação, discurso e enunciação são indissociáveis.

As teorias e metodologias da AD vêm sendo desenvolvidas sobre/com os alicerces da semiologia ou da semiótica. No entanto, a herança do estruturalismo, que marcou essa disciplina, é relegada quando se adotam termos como “semiótica social e seus objetos sociodiscursivos” ou “semiologia dos discursos sociais”. Para Eliseo Verón (1987, 1998, 2004, 2013), que trabalhou em universidades francesas da década de 1970 até 1995,¹¹ a sociosemiótica ou a “teoria dos discursos sociais” deve transpor as limitações da pragmática, ultrapassando o domínio dos enunciados linguísticos para abarcar os discursos sociais como

11 A carreira do filósofo e semiólogo argentino Eliseo Verón, na França, começou em 1961, quando estudou no seminário de antropologia social do Collège de France, com Claude Lévi-Strauss - Verón foi o tradutor de *Antropologia estrutural* para o castelhano. No ano seguinte, ele participou do seminário de Roland Barthes, na Escola Prática de Altos Estudos. Voltou à Argentina para dirigir o Centro de Pesquisas Sociais do Instituto Di Tella e o Departamento de Sociologia da Universidad de Buenos Aires (UBA). Fundou a revista *Lenguajes* com os semiólogos Oscar Steimberg e Oscar Traversa. Em 1970, retornou à França, onde permaneceu até 1995. Ministrou aulas, alternadamente, nas universidades de Bordeaux, Bayonne e Paris. Em 1985, doutorou-se na Universidade de Paris 8, na especialidade de linguística. Ali, foi diretor do mestrado em Ciências da Informação e Comunicação.

constitutivos de matérias significantes heterogêneas. Além disso, a pragmática aborda os enunciados fora de todo e qualquer contexto discursivo e do contexto situacional real, enquanto a sociosemiótica pretende dar conta das condições de produção e de reconhecimento do discurso – dois polos do sistema produtivo de sentido. Se para a pragmática vale o estudo de diversos enunciados e de suas possíveis situações de enunciação, a sociosemiótica adota um caminho inverso: “origina-se dos discursos sociais e pretende compreender suas propriedades e seu funcionamento numa sociedade determinada, considerando, também, que seu *status* de objetos sociais determina os restantes níveis de sentido”. (ALSINA, 2009, p. 21)

A teoria dos discursos sociais (VERÓN, 1987) está amparada numa dupla hipótese: toda produção de sentido é necessariamente social e todo fenômeno social é um processo de produção de sentido. Assim, “só no nível da discursividade o sentido manifesta suas determinações sociais e os fenômenos sociais revelam sua dimensão significante”.¹² (VERÓN, 1987, p. 126, tradução nossa) Em outras palavras, a sociosemiótica, ao abordar a produção, a circulação e o consumo dos discursos, empreende um esforço para estudar a construção do real, pois a realidade social é construída na semiose. (BRAGA, 2008)

No livro *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*, Eliseo Verón (2013, p. 118), em diálogo com Culioli (2010), pondera que:

as relações do discurso com suas condições de produção, por um lado, e condições de reconhecimento, por outro, ‘supõem processos cognitivos que não são inacessíveis e que remetem, por definição, a regulações (linguísticas e não linguísticas) entre os atores, articulados a múltiplas redes institucionais’.¹³

12 “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significante”.

13 “Las relaciones de un tipo de discursividad con sus condiciones de producción, por un lado, y con sus condiciones de reconocimiento, por otro lado, suponen procesos cognitivos que

O semiólogo relembra que o caminho possível para trabalhar os discursos é, em primeiro lugar, reconhecê-los como objetos históricos e, portanto, conviver com a constatação de que a abordagem será sempre incompleta. No discurso, faz-se necessário identificar e “conceitualizar as configurações dos vestígios deixados pelas operações cognitivas, as quais teremos que postular na forma de gramáticas discursivas, incompletas e fragmentárias”.¹⁴ (VERÓN, 2013, p. 118)

Nesse âmbito, a atenção não se atém ao enunciado, mas à enunciação e suas implicações. Trata-se “de estudar não somente os sinais, nem os discursos, mas os processos de produção, circulação e consumo da comunicação”. (ALSINA, 2009, p. 22) Afinal de contas, o objeto sociodiscursivo é “historicamente atravessado por fatores espaciais, temporais, institucionais e políticos”. (SODRÉ, 2009, p. 26) Seu estudo sempre remete a aspectos extratextuais. Analisar discursos é, pois, não perder de vista dois aspectos: o social, evitando a ilusão da unidade da consciência subjetiva, e a complexidade dinâmica da semiose, que não cabe nas perspectivas calcadas em estruturas e sistemas. (VERÓN, 2013)

Neste capítulo, a proposta do roteiro foi conduzir da noção de discurso à de discurso social; assim, partiu-se das perspectivas fundadoras da AD, desenvolvidas por teóricos franceses, para se chegar a três centros de estudos mais contemporâneos, como o CAD, de Charaudeau. Foi sinalizado, portanto, que o domínio da AD, acerca de como é construído o sentido discursivo, é o lugar do qual se olha para a preocupação sobre a configuração do discurso informativo na relação entre assessoria de imprensa e redação jornalística. Nessa direção, no próximo capítulo, o percurso contempla as especificidades do discurso informativo, relembrando que a proposta é enxergar para além das fronteiras da AD.

nos son inaccesibles y que además reenvían, por definición, a regulaciones (lingüísticas y no lingüísticas) entre los actores, articulados a múltiples redes institucionales”.

- 14 “Para trabajar con los objetos discursivos, no tenemos otro camino que el de conceptualizar e identificar las configuraciones de huellas que, en el discurso, han dejado operaciones cognitivas que tendremos que postular bajo la forma de gramáticas discursivas, incompletas y necesariamente fragmentarias, porque se trata de objetos históricos”.

INFORMAÇÃO

O DISCURSO NAS NUANÇAS DO SABER E DA SEDUÇÃO

INFORMAR: “PURA ENUNCIÇÃO”

Ao afirmar que a informação é “pura enunciação”, Charaudeau (2012a) declara, peremptoriamente, a necessidade de pensá-la enquanto processo comunicativo, num viés da produção discursiva. Ele diz que a informação constrói saber, o qual “depende ao mesmo tempo do campo de conhecimento que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 36) Antes de dar continuidade à reflexão proposta pelo fundador do CAD e contornar as especificidades do discurso informativo, é importante trazer à cena os conceitos de enunciado e enunciação. Esses, além de constituírem importantes guias ao processo interpretativo, também mobilizam outras noções, caras à AD.

Atendendo à proposta de ir além da interpretação semântica dos conteúdos para abarcar como e por que o texto diz e mostra, autores como Émile Benveniste, Antoine Culioli e Oswald Ducrot dedicaram-se à teoria da enunciação francesa, uma das abordagens que suplanta a descrição da estrutura interna das frases para conceber o uso da linguagem em contextos. (PINTO, 2002, p. 26) “Na enunciação nós consideramos sucessivamente o próprio ato, as situações onde ele se realiza e os instrumentos da sua efetivação”. (BENVENISTE, 1974, p. 81) O autor sugere a enunciação como um trabalho relacional, à mercê de um feixe de situações.

E o que diferencia enunciação de enunciado? “Enunciação é o ato de produção de um texto e se opõe a enunciado, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado”. (PINTO, 2002, p. 32) É o “acontecimento constituído pela aparição de um enunciado”. (DUCROT, 1987, p. 179) Aqui, a noção é exposta a partir da concepção discursiva, que vai abordar a enunciação como “acontecimento em um tipo de contexto e apreendido na multiplicidade de suas dimensões sociais e psicológicas”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 193) Neste livro, essa concepção será priorizada em relação ao âmbito linguístico, no qual a enunciação é um conjunto de operações formadoras do enunciado, “o conjunto de atos que o sujeito falante efetua para construir, no enunciado, um conjunto de representações comunicáveis”. (RELPREND, 1990, p. 792 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 194) Numa visão considerada “ampla”, a linguística busca abarcar as relações que ocorrem entre o enunciado e o quadro enunciativo, mas, ainda assim, não retira de cena um direcionamento inicial que visualiza a enunciação como colocação da língua em funcionamento individual.

Entretanto, apreender a enunciação numa concepção discursiva é vislumbrar que:

- enunciação e enunciado constituem o discurso como duas faces de uma mesma moeda;

- discurso é efeito de sentido entre enunciadores; e
- o sentido não existe em si, mas em “relação a”.

Afinal de contas, o sentido é intradiscursivo e extradiscursivo e está também nas condições em que o texto é produzido e recebido, escapulindo às intenções do sujeito.

Assim, a enunciação ocorre em determinadas circunstâncias,¹ localizadas no contexto, o qual pode ser dividido em três níveis: contexto situacional imediato, contexto institucional e contexto sociocultural amplo. Nesse ponto, são necessárias algumas pontuações sobre a noção de contexto. Já se considera que a intervenção deste na comunicação se dá sob a forma de “saberes” e “representações”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004) A relação dialética entre texto e contexto é outro ponto que merece destaque, uma vez que o discurso é condicionado pelo contexto, mas também seu transformador. Analisando a interação discurso/contexto por um ângulo dialético, tem-se uma relação circular e reiterativa entre ambos, caracterizada por movimentos espiralados, uma vez que se leva em conta o devir da vida, as mudanças nos discursos e na sociedade. Dijk (1990, 1993) propõe uma visão dinâmica e processual do contexto, destacando sua importância tanto para a produção quanto para a recepção de enunciados.

A partir do contexto, são caracterizadas as condições de produção do discurso, as quais só podem ser tratadas como tal se deixarem nele suas marcas. (VERÓN, 2004) Nesse ponto, vale a pena destacar duas abordagens no que tange às circunstâncias de enunciação e condições de produção. As definições mais empíricas de condições de produção tendem a associá-las às circunstâncias ou situações de enunciação do

1 A definição empírica das circunstâncias ou situação de enunciação é, muitas vezes, tratada como condição de produção. Essa abordagem é recorrente no chamado conjunto de “definições empíricas” das condições de produção. (COURTINE, 1981) Mas as definições de condições de produção também se coadunam com o conceito de formação discursiva tanto na acepção foucaultiana quanto na leitura feita por Pêcheux e seus seguidores, na qual a formação discursiva está inserida numa formação ideológica.

discurso. Numa outra abordagem, a condição de produção é considerada em sentido estrito e também amplo. Em sentido estrito, refere-se à circunstância de enunciação ou contexto imediato; já no sentido amplo, as condições de produção dizem respeito ao contexto sócio-histórico-cultural. Numa tentativa de criar um percurso, uma costura entre os três conceitos, tem-se que, de maneira mais geral, os contextos são geradores de condições de produção dos discursos, dos quais advêm as circunstâncias de enunciação. Essas noções, entretanto, são marcadas por muitas nuances e abordagens distintas, de acordo com os aparatos epistemológicos dos pesquisadores.²

O fato é que, suscitada nos/pelos contextos, a enunciação congrega três dimensões que vão versar sobre a heterogeneidade, o sujeito, o ideológico e o poder. Esses elementos, todavia, convergem para o sujeito e a necessidade de responder à pergunta “a quem atribuir a responsabilidade por tal ou tal representação reconhecida em um texto?”. (PINTO, 2002, p. 32)

DOS ELEMENTOS E OPERADORES DA ENUNCIÇÃO

Heterogeneidade

Expor sobre esse tema é reconhecer que todo texto é híbrido ou heterogêneo e, conseqüentemente, deitar por terra o postulado da unicidade do sujeito, fragilizando a posição do autor empírico como único responsável pelas representações contidas no texto. A heterogeneidade enunciativa manifesta-se na intertextualidade,³ que pode

2 Neste livro, será usada a noção de condições de produção de Verón (1987, 1998, 2004, 2013), uma vez que impõe certos direcionamentos à noção de contexto, possibilitando melhor abordagem analítica da construção do discurso. Para que algo seja designado como condição de produção, é preciso que tenha deixado rastros no discurso.

3 A AD também recorre ao conceito de polifonia, de Mikhail Bakhtin (2002), que diz respeito ao fato de o texto (poder) veicular muitos pontos de vista, diferentes “vozes”. A noção, bastante recorrente nos anos 1920, foi recuperada na França, na segunda metade do século passado, especialmente a partir das pesquisas de Oswald Ducrot (1987). A maleabilidade

ocorrer em dois planos. A heterogeneidade mostrada consiste na citação explícita ou alusão a outros textos localizável pelo receptor/leitor e a heterogeneidade constitutiva ou interdiscurso é o “entrelaçamento no texto presente de vestígios de outros textos pré-existentes”, muitas vezes sem referência direta e “segundo restrições sócio-histórico-culturais sobre as quais o(s) autor(es) empírico(s) do texto não tem controle”. (PINTO, 2002, p. 31)

O interdiscurso, portanto, consiste em um processo diacrônico, pois ressalta o caráter fundamentalmente dialógico de todo enunciado com enunciados anteriores, produzidos na história de uma formação social. (SOUZA, 2006) Na linha de Pêcheux, o interdiscurso está associado à memória discursiva, um já dito que possibilita a compreensão e o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. Ou seja, “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”. (ORLANDI, 2003, p. 31)

A tessitura de todo dizer ocorre na confluência da memória (constituição) com a atualidade (formulação). É no trâmite desse jogo que são gerados os sentidos. Assim, há uma relação entre o interdiscurso – que está no nível da constituição do sentido e refere-se ao já dito – com o intradiscurso – que envolve o nível da formulação discursiva, ou seja, o que se está dizendo. Courtine (1984) demonstra a relação inter/intra, buscando a metáfora do gráfico, no qual o interdiscurso é um eixo vertical, em que estão alocados todos os dizeres já ditos, e o eixo horizontal é o intradiscurso, o da formulação, aquilo que está sendo dito naquele momento dado, em condições dadas. Em outras palavras, eis aqui uma relação entre o paradigmático e o sintagmático.⁴

da noção de polifonia ancora sua aplicação em diferentes contextos – polifonia linguística, polifonia na análise de discurso e polifonia literária. Pinto (2002) coloca os conceitos de polifonia e intertextualidade num mesmo patamar e diz que a polifonia/intertextualidade pode ocorrer no plano da heterogeneidade mostrada ou da heterogeneidade constitutiva ou interdiscurso.

- 4 Para ilustrar as relações sintagmáticas e paradigmáticas, será usado um exemplo no nível lexical ou gramatical do signo, mas alertando para a intenção pedagógica da explicação, uma vez que tais relações suplantam esse nível. Na linguística de Ferdinand de Saussure, as

O entrelaçamento entre os discursos – seja na heterogeneidade mostrada ou na constitutiva – determina condição *sine qua non* para a elaboração discursiva. A estas conexões, Mikhail Bakhtin (2002) denominou dialogismo, referência ao fato de que o discurso só pode ser construído no embate com outros discursos. Amiúde, o intradiscurso (a formulação) solicita a interdiscursividade e também depende desta. É pelo funcionamento do interdiscurso que a exterioridade é lançada no interior do discurso.

Explicitar as formas de heterogeneidade do discurso é apontar algumas das suas condições de produção, uma vez que, analiticamente, a enunciação é agarrada pelo mapeamento das condições de produção, que compreendem, num olhar panorâmico, situações e sujeitos.

Sujeito

Localizar, nos textos, os sujeitos do enunciado e da enunciação – enunciador e coenunciador – é a tentativa de apreender as diferentes posições ou posicionamentos, discursos que se atraem ou se opõem. É a busca também por mapear lugares de fala e analisar a construção da representação de uma prática social ou área do conhecimento.

relações sintagmáticas opõem-se às relações associativas – o autor não fala em relações paradigmáticas. Os estruturalistas propõem a distinção entre eixo sintagmático (eixo horizontal de relações de sentido entre as unidades da cadeia falada, que se dão em presença) e eixo paradigmático (eixo vertical das relações virtuais entre as unidades comutáveis, que se dão em ausência). No primeiro eixo, abrem-se as relações que pertencem ao domínio da fala – por exemplo, os elementos que constituem o enunciado “Antônia vai viajar” numa relação sintagmática. O segundo eixo pertence ao domínio da língua – por exemplo, “viagem” pode estar em relação paradigmática com “passagem”, “viajante”, “meios de transporte”, “aeroporto”, “rodoviária” – ou com outros termos, a depender do tipo de relação estabelecido –, mas apenas um desses elementos pode ser válido no enunciado produzido. Nesse caso, todas as palavras podem ser comutáveis, dependendo do contexto e da natureza do enunciado. Assim, no enunciado “Antônia vai viajar”, pode-se substituir o elemento “vai” por “quer”, “detesta”, “adora” etc.; e o elemento “viajar” pode ser mudado por “comer”, “escrever”, “ler” etc. Diz-se que todos esses elementos comutáveis estão em relação paradigmática.

À diferença do autor empírico, que fisicamente produziu o texto, o sujeito do enunciado – narrador, emissor ou locutor –, geralmente, assume o pronome “eu” e é apresentado no enunciado como responsável pelo dito. Mas o narrador ou emissor de um enunciado pode trazer à cena um ou mais enunciadores. O conjunto destes, dos quais o emissor se apropria, define a imagem ou lugar enunciativo do próprio emissor. A essa imagem dá-se o nome de sujeito da enunciação ou enunciador. (PINTO, 2002; FIORIN, 2006)

Sob as coordenadas da semântica de percurso gerativo do sentido, Fiorin (2006, p. 55) é didático ao relembrar que enunciação é “o ato de produção do discurso, é uma instância pressuposta pelo enunciado – produto da enunciação. Ao realizar-se, ela deixa marcas no discurso que constrói”. Com base nessa definição, o autor sintetiza a enunciação como a instância de um eu-aqui-agora e destaca que o “eu”, instaurado no ato de dizer, reclama a presença do tu, pois ambos vão constituir os sujeitos da enunciação – enunciador e coenunciador.

Dando continuidade à reflexão, mas deslocando-a de uma possível visão imanentista, provocada pela semântica gerativa, deve-se lembrar que a todo processo de produção corresponde um processo de reconhecimento. Assim, para o autor empírico, há o público ou audiência – indivíduos de carne e osso que vão interpretar o texto. Desse conjunto referido como público, sobressaem-se aqueles que vão se identificar, talvez apenas parcialmente, com os personagens a quem o emissor se dirige, representando-os pelos pronomes “tu” e “você” – ou melhor, coemissores. Para “essa imagem ou lugar que o(s) coemissor(es) assume(m) ao se reconhecer nos enunciadores a ele atribuídos pelo emissor” (PINTO, 2002, p. 35) dá-se o nome de coenunciador. Nesse ponto, coloca-se em relevo que os sujeitos da enunciação (enunciador e coenunciador) são imagens construídas no/pelo discurso.

Se o discurso é uma arena de luta, na qual saber e poder são construídos na relação entre enunciador e coenunciador, o ideológico e o poder constituem importantes elementos da enunciação.

Ideológico e poder

Tratar da semiose social e, portanto, dos discursos enquanto objetos socioculturais é promover articulações com as dimensões do ideológico e do poder. Na análise, a aderência a uma noção ou outra, ou a imbricação de ambas, revela, geralmente, quais são os referenciais teórico-metodológicos do analista. A ideologia, enquanto mecanismo de investimento de sentido em matérias significantes, constitui o norte das pesquisas nas linhas de Pêcheux e da sociolinguística. Já os estudos sobre os discursos e as relações de poder são presenças constantes nos trabalhos dos foucaultianos. Nesse tópico, serão apontados autores que trabalham com a noção de ideologia numa perspectiva ainda influenciada pelo marxismo e, em contrapartida, Eliseo Verón, que trata as instâncias do ideológico e do poder como constitutivas das condições de produção e reconhecimento do discurso.

Na contemporaneidade, autores como Norman Fairclough e Dijk, pesquisadores que integram a chamada análise crítica do discurso de cunho marxista e foucaultiano, desenvolvem seus estudos a partir da noção de ideologia. Fairclough (2001) reconhece a importância da noção de Louis Althusser (1980) sobre ideologias para a AD, mas pondera a possibilidade de o sujeito transcender o ideológico de uma sociedade:

As ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e, à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121)

Fairclough discute sobre a naturalização das ideologias. Todavia, a sociedade, enquanto organismo pulsante e em constante transformação, através das práticas discursivas, pode remodelar discursos e também ideologias. Nas palavras do autor:

As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de

‘senso comum’; mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada, porque minha referência a ‘transformação’ aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117)

O pesquisador destaca ainda que os discursos são investidos ideologicamente em graus diferenciados. No mais, referenda como equivocada a rígida oposição entre “conteúdo” ou “sentido” e forma, uma vez que os aspectos formais do texto também podem ser modulados ideologicamente. (FAIRCLOUGH, 2001)

Por seu turno, Dijk (1993), ao considerar a notícia enquanto prática discursiva e propor para ela métodos de análise em jornais impressos, reitera que a AD não se limita à análise textual, mas envolve também os contextos sociais, culturais, históricos e cognitivos. O autor relembra que a produção de sentido é o objetivo do emissor e do destinatário de um discurso e que o conhecimento social é feito a partir da comunhão de espécies de roteiros, *scripts* usados pelos interlocutores para criar elos entre as proposições do texto e os conceitos, chamados por ele de *icebergs* semânticos. O termo se refere ao fato de que o texto expressa apenas uma parte visível, o acesso ao que está submerso carece de um arcabouço sociocultural, construído historicamente. Segundo o pesquisador, o que está submerso, o não dito, oferece pistas para acessar os aspectos ideológicos. Nessa perspectiva, a produção de sentido depende do referencial de conhecimento de mundo e opiniões.

Para dar conta dos aspectos ideológicos, Dijk contempla aspectos da cognição social e contextos socioculturais e dedica esforços a uma análise de caráter semântico textual da notícia, trabalhando noções como coerência local e global. A primeira refere-se à coerência entre as proposições; já a segunda diz respeito ao texto enquanto conjunto, unidade semântica, o que, intuitivamente, é tratado como tema, mas

teoricamente pode ser descrito como macroproposição semântica. Os temas, por sua vez, organizados de forma esquemática no texto, determinam a superestrutura da notícia. Segundo Dijk (1993, p. 141-143), a ênfase específica em determinados temas e a organização da superestrutura esquemática de uma reportagem têm consequências ideológicas. O autor insiste ainda no entendimento de que as opções estilísticas também têm implicações ideológicas. O estilo, entendido como uma variável do discurso que se altera em função do contexto, é uma escolha feita pelo falante, que tem implicações sociais porque pode assinalar, por exemplo, a posição do repórter. (CORREIA, 2011, p. 47) “Em suma, em diferentes níveis de análise, os da semântica global e local, os esquemas de notícias e o estilo, observamos um modelo coerente de aspectos discursivos que pressupõem a posição ideológica”.⁵ (DIJK, 1993, p. 144, tradução nossa) O pesquisador relembra que a análise ideológica requer, além da descrição do texto, o estudo do contexto⁶ e das representações e estratégias cognitivas utilizadas na produção e compreensão, por exemplo, da notícia.

Ao separar o termo “ideo-lógico”, Pinto (2002, p. 46) ressalta as nuances da argumentação e da retórica, embutidas nas ideias que, socialmente, consagram “um repertório de conteúdos, opiniões, atitudes ou representações” que interpelam o sujeito por meio de matérias significantes. E completa:

O ideo-lógico de cada discurso é apenas uma pequena parte do que se chama *ideologia* ou *formação ideológica* – uma família de

5 “En suma, en diferentes niveles de análisis, los de la semántica global y local, los esquemas de noticias, y el estilo, observamos un modelo coherente de aspectos discursivos que presuponen la posición ideológica”.

6 Van Dijk contribuiu para uma noção mais dinâmica de contexto, pois sustenta que este desempenha papel fundamental tanto no que diz respeito às atividades de produção quanto às de interpretação. Entretanto, o analista não deve concluir que o discurso é interpretável apenas se o destinatário tem acesso a todas as informações contextuais, pois, para o pesquisador, nem todas essas informações são relevantes no mesmo nível e algumas delas estão inscritas no texto como índices de contextualização. Ver mais em: Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 127-128).

ideológicos historicamente determinados e capazes de semantizar matérias significantes muito diferentes na sociedade: textos verbais orais ou escritos, comportamentos, programas de rádio e televisão, filmes, os espaços onde vivemos, etc. (PINTO, 2002, p. 45-46)

Já em seus estudos na AD, o cientista Charaudeau, que vem se dedicando especialmente aos discursos midiáticos, prefere não se vincular à busca de ideologias no discurso para evitar uma certa perversão na cientificidade da investigação, porém afirma orientar-se por um processo de interpretação que implique uma crítica social, cujo resultado “faça descobrir o não dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo das transparências”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 29)

O pesquisador Eliseo Verón adentra nesse terreno pela teoria dos discursos sociais e propõe, de início, a diferença entre *ideologia e ideológico*. O semiólogo não renuncia ao termo “ideologia”, mas reconhece neste um papel mais descritivo que teórico. Ideologia designa uma formação histórica, sistema de ideias, filosofia de mundo e de vida, conjunto de doutrinas, crenças próprias de uma época e de um grupo social. No mais, ideologia deve ser tratada no plural, e não no singular. Já o ideológico não se refere ao objeto, conjunto identificável de coisas, mas a uma dimensão de análise do funcionamento social. O ideológico emerge toda vez que uma produção significativa é considerada em suas relações com os mecanismos de base do funcionamento social enquanto condições de produção do sentido. Em outras palavras, ideológico é o nome do sistema de relações entre um discurso e suas condições sociais de produção. (VERÓN, 1987, 2004) Se a noção de ideologia corresponde ao nível do produto - ideias, representações, opiniões -, o conceito de ideológico corresponde ao nível da gramática de sua produção. A análise do ideológico é o estudo dos traços que as condições de produção de um discurso deixaram na superfície discursiva. (VERÓN, 2004, p. 54-59)

Para Verón, abarcar o ideológico e o poder é tratar dos discursos sociais, ou seja, das suas condições de produção e reconhecimento,

calçadas nos mecanismos fundamentais de funcionamento da sociedade, a saber: política, economia, cultura, social. Se o ideológico está na instância da produção, o poder é o sistema de relações de um discurso com seus efeitos. Tanto as condições de produção quanto as de reconhecimento põem em jogo mecanismos e dinâmicas vigentes na sociedade. Por esse prisma, ideológico e poder não são instâncias presentes dentro de cada ordenamento social, mas dimensões de funcionamento dos discursos sociais, que estão à vista em toda produção de sentido que circula socialmente. (VERÓN, 1987, 1998, 2004)

Inerentes, portanto, à produção de sentido discursiva, o poder⁷ e o ideológico estão intimamente ligados, uma vez que o poder do discurso decorre, também, das condições ideológicas da sua produção. Entretanto, não deve haver confusão entre ambos e há que se driblar a hipótese de que o poder funciona sempre e em todo o lugar com uma única e mesma gramática. Faz-se instigante, portanto, o estudo sobre os motivos que levam um mesmo discurso, em diferentes contextos sociais, a produzir poderes distintos e gerar efeitos, por vezes, contrários. Além disso, vale investigar também “como e por que o poder assume modalidades diferentes em níveis diferentes do funcionamento social”. (VERÓN, 2004, p. 60)

Como uma dimensão analítica para a AD, o poder não é monolítico, estático, concreto, nem substantivo, mas uma construção relacional em jogo em qualquer processo comunicativo. Localizado na instância de consumo ou reconhecimento, o poder instaura o ciclo ininterrupto da semiose social. Explica-se: se o poder designa os efeitos de sentido do discurso num tecido determinado de relações sociais (VERÓN, 1987, 2004), este só pode ser captado, analiticamente, através de outros discursos – conversas, pesquisas de opinião, debates etc. A problemática do poder, aqui, está vinculada ao consumo dos discursos, que,

7 O conceito de poder diz respeito à problemática dos efeitos de sentido dos discursos. Não se deve confundir, alerta Verón (2004, p. 59), a problemática do poder com a problemática do político, que diz respeito a um tipo de discurso, “caracterizado por sua relação específica com um funcionamento social particular, aquele da rede institucional do Estado”.

paradoxalmente, remete a outras produções discursivas. Em Salvador, na Bahia (BA), no I Colóquio Internacional Discurso e Mídia, em 2009, Eliseo Verón destacou, em debate com o pesquisador brasileiro Antônio Fausto Neto, que os estudos do reconhecimento/consumo do discurso precisam suplantar o texto e ir para o campo das pesquisas empíricas, a fim de que sejam oferecidos resultados mais contundentes.⁸ Mas a pesquisa empírica vai produzir outros discursos, lançando o analista na rede da intertextualidade.

Aliás, estudar as relações do ideológico e do poder com o discurso é convocar o nível de interdiscurso. É, segundo Verón, reconhecer que o sentido não está dado, não se pode falar de “lugares de sentido”, mas de sistemas produtivos que vão implicar a geração, circulação e leitura dos discursos. Para a teoria da discursividade social, a produção do sentido pode ser reconstruída a partir das marcas presentes no texto.

A semiose, por conseguinte, só pode ter a forma de uma rede de relações entre o produto e sua produção – só é possível concebê-la como sistema puramente relacional: tecido de enlaces entre o discurso e seu ‘outro’, entre um texto e o que esse texto não é, entre a manipulação de um conjunto significante destinada a descobrir as pistas das operações e as condições de produção dessas operações.⁹ (VERÓN, 1987, p. 139, tradução nossa)

Em síntese, o ideológico e o poder são duas instâncias inter-relacionadas, a partir das quais se pode ler todo fenômeno social. Instâncias que, como visto anteriormente, estão nas condições de produção e reconhecimento do discurso e conjugam elementos extra e intradiscursivos. No que tange ao ideológico e ao poder, tais elementos dizem respeito

8 Informação coletada em debate realizado no I Colóquio Internacional Discurso e Mídia, realizado em 2009, na cidade de Salvador/BA.

9 “La semiosis, por consiguiente, sólo puede tener la forma de una red de relaciones entre el producto y su producción: sólo se la puede señalar como sistema puramente relacional: tejido de enlaces entre el discurso y su ‘otro’, entre un texto y lo que no es ese texto, entre la manipulación de un conjunto significante destinada a descubrir las huellas de las operaciones, y las condiciones de producción de esas operaciones”.

ao que Verón considera mecanismos fundamentais ao funcionamento da sociedade - economia, política, social e cultura.

O analista pode interessar-se pelas condições de produção do discurso (pelas gramáticas de produção), pelas condições de reconhecimento (gramática(s) de reconhecimento) ou, ainda, pelas duas. Abarcar os dois polos de produção de sentido do discurso é trabalhar com a circulação, a defasagem ou a relação entre as condições de produção e de reconhecimento. (VERÓN, 1987, 1998, 2004) Em tempo, uma gramática é um conjunto de regras que descreve operações; é sempre o modelo de um processo de produção discursiva. Uma gramática nunca é exaustiva, ou seja, serão construídas várias gramáticas, de acordo com as formas de abordagem do texto. (VERÓN, 2004) Reconstituir o processo produtivo a partir do produto é tirar o texto da inércia e lançá-lo na dinâmica da sua produção.

Todavia, para que algo seja designado como condição de produção, é preciso que tenha deixado rastros no discurso. Eis, aqui, o motivo para, neste estudo, ser utilizada essa noção em detrimento de contexto, embora seja reconhecido o aspecto dinâmico deste último. Se são alteradas as variáveis das condições de produção, o discurso também muda. No mais, considera-se ainda, no que tange às condições de produção, que estas podem ser ilustradas como margens traçadas no contexto a fim de endereçá-lo a uma produção discursiva específica; é a delimitação e o direcionamento do contexto para servir ao discurso e, conseqüentemente, à sua enunciação.

Das operações da enunciação: os modos de dizer

Ao abordar a enunciação pelo prisma de seus elementos - heterogeneidade, sujeito, ideológico e poder -, é endossada a caracterização da AD como interessada nos modos de dizer, os quais operacionalizam as funções de mostração, interação e sedução. (PINTO, 2002)

Mostrar, interagir e seduzir, enquanto modos de dizer, são operações de enunciação que dão pistas valiosas para refletir, pelo viés discursivo,

sobre a informação. Verón (2004) pondera, vale acentuar, que a análise de discurso é a descrição de operações, reconstruídas ou postuladas, a partir das marcas deixadas na superfície textual.

Estas marcas podem ser interpretadas como os traços de operações discursivas subjacentes, remetendo às condições de produção do discurso, cuja economia de conjunto define o marco das leituras possíveis, o marco dos efeitos de sentido desses discursos. (VERÓN, 2004, p. 65)

Para informar, o emissor vai lançar mão da linguagem verbal e de outros sistemas semióticos, a fim de criar um referente, um mundo ou universo discursivo, que o coemissor terá que recriar na recepção – eis a função de mostração. A liga dessa relação entre emissor e coemissor da informação será dada pelos vínculos socioculturais, acionados no discurso pelo enunciador – função de interação. Mas, para informar, não basta apenas circular um saber, é necessário garantir a atenção e mobilizar afetivamente o coemissor – função de sedução. Na prática discursiva, essas funções são integradas e, entre elas, ocorrem sobreposições e mesclas indissolúveis, cuja separação cumpre fins didáticos apenas. (PINTO, 2002)

Se informação é “pura enunciação”, as noções de heterogeneidade, sujeito, o ideológico e o poder constituem elementos privilegiados para estudá-la. Esses aspectos põem em evidência os modos de dizer, os quais operacionalizam as funções de mostração, interação e sedução. Buscar compreender os elementos de constituição e operação da enunciação é um percurso rumo ao discurso informativo, o qual será apresentado pela abordagem de Charaudeau, cuja inspiração vem da tríplice *mimesis* de Paul Ricoeur.

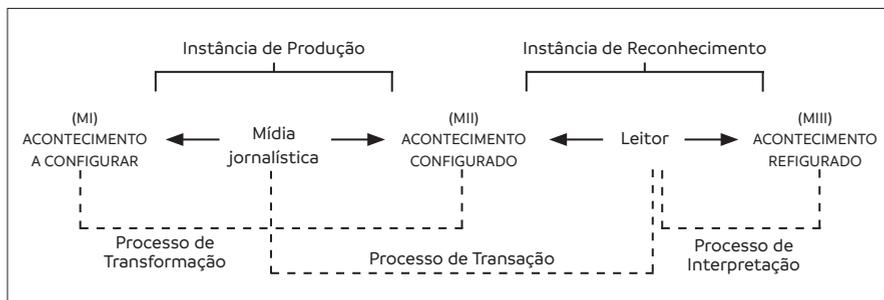
INFORMAR: DAS ESPECIFICIDADES DE UM DISCURSO

O discurso envolve, para além da língua, a imbricação de condições extradiscursivas e intradiscursivas, é o lugar da encenação da significação.

Fazer alusão à produção de sentido é promover uma correlação entre essas duas dimensões. No que tange ao discurso da informação, entretanto, essa dinâmica consiste em se indagar sobre três questões: 1. a mecânica de construção do sentido; 2. a natureza do saber que é transmitido; e 3. o efeito - de sentido - de verdade que pode ser produzido. (CHARAUDEAU, 2012a)

A construção do sentido ocorre “pela ação linguageira do homem em situação de troca social” (CHARAUDEAU, 2012a, p. 41), nunca se dá antecipadamente, mas engendra uma mecânica que envolve um duplo processo de semiotização: de transformação/configuração - mundo a significar para mundo significado - e de transação/negociação - instâncias de produção e reconhecimento, em situação de comunicação, conferem uma significação psicossocial ao processo. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a; FERREIRA, G., 1997, 1999) Elaborado pelo filósofo Paul Ricoeur (2010a), o processo de semiotização global do mundo prevê a articulação entre mundo a configurar (acontecimento não narrado), mundo configurado (acontecimento narrado) e mundo refigurado (acontecimento interpretado). São as três *mímesis* do círculo hermenêutico, que serão apresentadas melhor na próxima parte deste percurso. Aqui, será antecipada a imagem, a fim de ilustrar a explicação.

Figura 1 – Construção do discurso informativo



Fonte: elaborada pela autora a partir de Charaudeau (2012a), Ferreira (1997, 1999) e Ricoeur (2010a).

No processo de transformação, o acontecimento a configurar é estruturado em acontecimento configurado a partir de categorias expressas em formas, que nomeiam e qualificam os seres do mundo e narram ações, nas quais estes estão envolvidos, argumentando e também modalizando essas ações e os seres. No discurso informativo, o processo de transformação é localizado, porque se identificam e se qualificam fatos; acontecimentos são narrados e explicados.

Já o processo de transação, também denominado de negociação, consiste no fato de que a instância de produção constrói o discurso a partir de determinadas balizas, como as hipóteses sobre a instância de reconhecimento – sua identidade, posição social, saber, interesses, aptidões, estados psicológicos etc. –, o efeito que pretende produzir no outro, o tipo de relação a ser instaurada e a dinâmica de regulação dessa relação. No ato de informar, o processo de transação é instituído sobre o pressuposto de que há uma informação, cuja transmissão será realizada por alguém que sabe a alguém que não tem esse saber. (CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a)

O processo de transação domina o de transformação, uma vez que a alteridade é o princípio fundante do discurso e a “linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade” (CHARAUDEAU, 2012a, p. 42), ou seja, sempre se transforma o acontecimento a configurar em acontecimento configurado, com base na relação que se estabelece com o outro.

Ao considerar o discurso como produção de sentido entre interlocutores, vê-se que a representação de mundo, por meio do discurso, é sempre mediada pela relação, ou seja, o discurso “representa o mundo ao representar uma relação”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 42) Por mais que se almeje certa neutralidade ou transparência, o discurso da informação também está sob a batuta dessa regra e será constituído dos elementos em jogo na situação de troca.

Além de mobilizar um duplo processo de construção do sentido – transformação e transação –, o discurso da informação é erigido com base no saber, construído pelo homem através da linguagem. Divididos entre saberes de conhecimento (olhar do homem voltado para o mundo)

e de crença (o olhar direcionado para si mesmo), ambos tratam da problemática das representações, ou seja, da relação-construção do real.

Pautado pela inteligibilidade, o saber do conhecimento busca representações mais racionalizadas, ancoradas na aprendizagem pela experiência - sentir, ver, ouvir, estar no jogo da vida - e/ou na aprendizagem científico-intelectual. Já no saber da crença, o mundo existe a partir do olhar subjetivo do sujeito. Aqui, a inteligibilidade é descolorida em favor da intensificação do olhar avaliativo e apreciador.

Embora o discurso da informação seja construído buscando sua validade no saber do conhecimento, as crenças podem estar imersas na enunciação informativa, servindo “para fazer com que o outro compartilhe os julgamentos sobre o mundo, criando assim uma relação de cumplicidade”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 46) No mais, tanto os saberes de conhecimento quanto os de crença são construídos no interior dos processos de representações.

Sobre o fato de que o nosso acesso ao mundo ocorre pelas representações, Lippmann (2008), antecipando algumas ideias dos autores marxistas que mais tarde se reuniram no Instituto de Frankfurt, diz que interpretamos os fenômenos sociais com base nos mapas mentais que construímos nas distintas trocas. Para ele, há pseudoambientes como mediadores da relação homem/mundo, os quais se constituem em ficções necessárias. “Por ficções não quero dizer mentiras. Quero dizer a representação do ambiente que em menor ou maior medida é feita pelo próprio ser humano”. (LIPPMANN, 2008, p. 30) Para o autor, a extensão, a complexidade e o *continuum* do mundo não permitem a obtenção de um conhecimento direto deste, o que leva à construção dos mapas mentais. Lippmann também desenvolve a noção de estereótipo, o que considera uma estratégia interpretativa de economia da atenção. “Não há nem tempo nem oportunidade para conhecimento íntimo. Em vez disso, observamos um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças”. (LIPPMANN, 2008, p. 92)

Mesmo que a abordagem de Lippmann esteja ancorada nas teorias dos efeitos da comunicação de massa, ele enfatiza, em tons quentes e com muita veemência, a problemática das representações. Na AD, as representações servem como mediações que “apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 47) Os saberes são construídos no interior dos processos de representação, portanto, é difícil desenhar as fronteiras entre os saberes do conhecimento e os da crença.

A terceira arguição que tensiona o discurso informativo diz respeito à produção do efeito de sentido de verdade. Baseado na convicção,¹⁰ o efeito de verdade depende de um dispositivo enunciativo, por meio do qual o enunciador objetiva a adesão do enunciatário ao seu universo de pensamento. Nessa seara, a busca não é pela verdade em si, mas pela credibilidade. O discurso informativo, de acordo com Charaudeau (2012a, p. 50), modula tal efeito, respondendo às questões “por que informar?”, “quem informa?” e “quais são as provas?”.

No que tange à primeira questão, os efeitos de verdade vão ter conformações diferenciadas em função de ter existido um pedido pela informação. Se há um pedido, é atribuído ao enunciador um lugar de fala já privilegiado – poder dizer. A ausência da solicitação, por sua vez, pode gerar dúvida sobre o que motiva o comunicador.

A segunda pergunta diz respeito à fonte da informação, a qual vai gozar de maior ou menor grau de credibilidade de acordo com sua posição social, papel que desempenha na situação de troca, representatividade e engajamento com a informação transmitida. Em relação às provas, “devem ser objetivas, independentes da subjetividade do sujeito falante, exteriores a ele e reconhecidas por outros”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 55) Demonstrar a autenticidade, verossimilhança e explicar os porquês do fato legitimam os efeitos de sentido de verdade.

10 Charaudeau (2003, 2012a) mostra a diferença entre valor de verdade (calcado na evidência) e efeito de verdade (calcado na convicção). Neste trabalho, adota-se a ideia de efeito de sentido de verdade.

Neste livro, o foco de interesse é o discurso da informação midiática, engendrado na narração do acontecimento, cuja forma de expressão e conteúdo mais vulgar é a notícia. Sendo assim, faz-se necessário compreender a mídia noticiosa como “organismo especializado”, que se define a serviço da cidadania, mas também sob a égide da lógica comercial. Essa visão realça um aspecto relevante do discurso informativo midiático: a transmissão do saber precisa estar atrelada às estratégias de sedução do destinatário. Aqui, vale lembrar que a verdade está nos efeitos que o discurso produz, e não no texto em si. Desse modo, “o discurso da informação midiática joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança e de dramatização”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 63)

Para localizar o duplo mecanismo de produção de sentido do discurso e as estratégias discursivas de construção dos efeitos de verdade (características do informador, demonstração das provas e finalidade da informação) e de construção do saber, é preciso empreender a análise das condições de produção. Nesse ponto, destaca-se que o discurso informativo é tratado nesta obra a partir de um aspecto específico, quando é construído na relação entre assessoria de comunicação/assessoria de imprensa e redação jornalística. No mais, recorta-se e enquadra-se, para este estudo, a configuração do trabalho de assessoria de imprensa no Brasil.

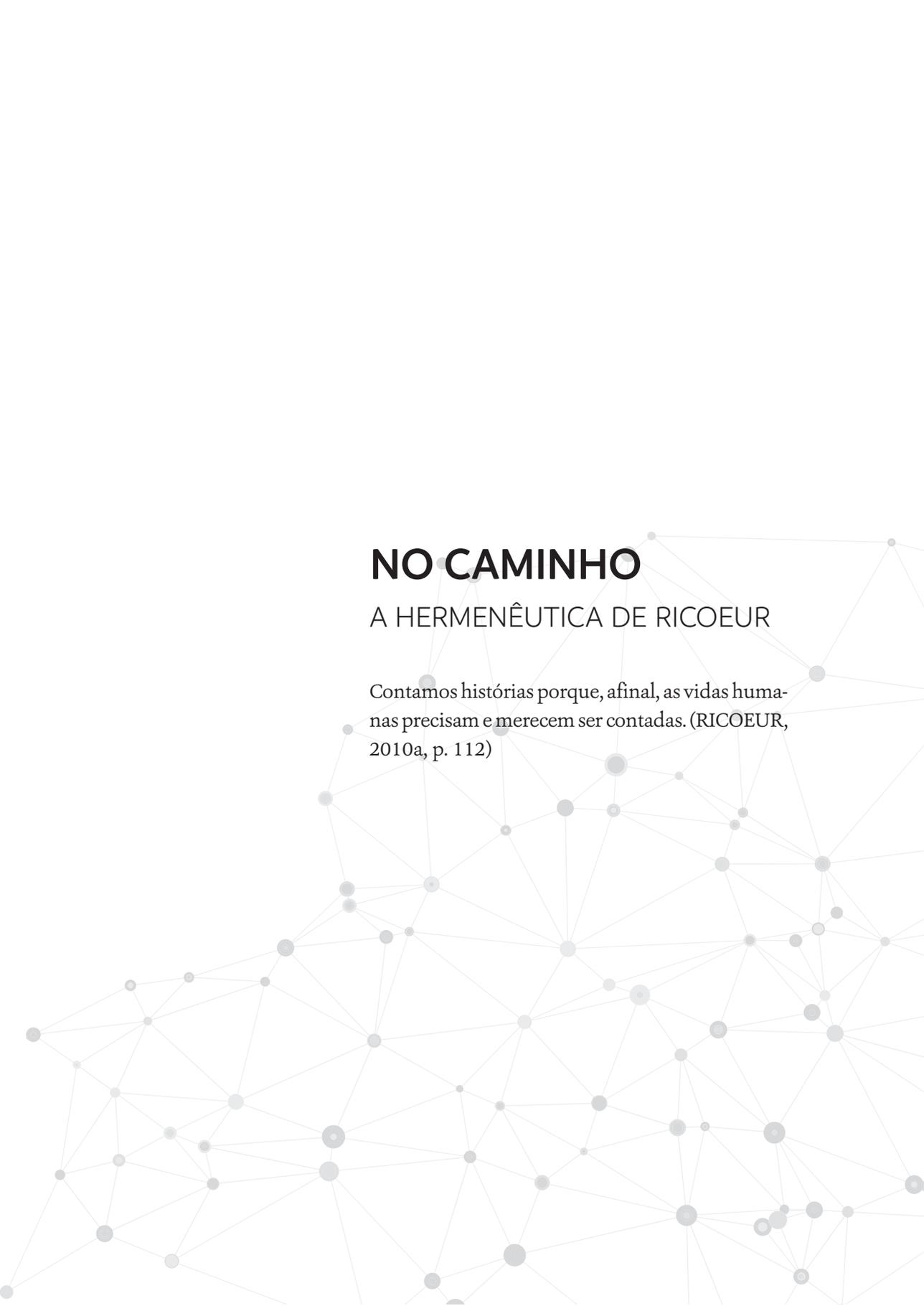
Em tempo, uma das motivações para a pesquisa foi a observação – com base nos autores Chaparro (2016b, 2016c, 2016f), Duarte (2001, 2003, 2011), Sant’Anna (2004, 2006, 2007a, 2007b, 2008a), Adghirni e demais autores (2006), Adghirni (2012) e Kopplin e Ferraretto (2001, 2006), entre outros – de que, no Brasil, as assessorias de imprensa, para se distanciarem do discurso da propaganda e das relações públicas, forjam uma aproximação com o discurso da informação.¹¹ As marcas do

11 O material enviado para a imprensa na forma de *releases* e *press kits* segue parâmetros do ritual estratégico de elaboração do texto jornalístico no que tange à forma e ao conteúdo. Muitas vezes, esses textos chegam a ser aproveitados integralmente pelos veículos, sendo publicados sem referência à sua origem.

discurso estratégico parecem ficar veladas sob as estratégias do discurso informativo, uma vez que as AI buscam um lugar social nas rotinas produtivas das notícias. O trabalho de assessoria, que se delineou no nosso país ao longo do século passado, é pautado nas técnicas e rotinas do fazer jornalístico e respaldado em contextos sociais, comuns também a outros países, nos quais as redações precisam de notícias e as instituições querem ser fonte de notícias. (BORDEAU, 2006; BUENO, 2012; CHAPARRO, 2010; MAFEI, 2007; MOREL, 2008; NOUTEAU, 2002)

Compreende-se, desse modo, que a AI traça um contato com o jornalismo, que pode ser colaborativo, mas é sempre marcado por uma tensão, pois é um discurso estratégico em busca da adesão a um discurso jornalístico. Nessa relação, portanto, assessorias e redações de veículos congregam as instâncias de produção. Uma vez na instância produtiva, essa presença reverbera, ecoa também no reconhecimento, porque o processo comunicativo é marcado pela permeabilidade e pela interpenetração entre esses dois polos ou dimensões. Vale destacar que se considera, para a realização deste trabalho, a relação entre AI e jornalismo na qual a redação constrói o discurso informativo midiático, tendo como referência o discurso e o texto, produzidos pela assessoria. Essa referência não implica, necessariamente, a aceitação do enquadramento e da temática da AI por parte do jornalismo, mas um vínculo estabelecido e uma negociação à vista.

Para abarcar o duplo processo de construção do sentido do discurso informativo na conexão mencionada, há uma convocação para ir além da AD. Em virtude dessa convocação, nos próximos capítulos, serão traçadas as contribuições que o círculo hermenêutico de Paul Ricoeur traz à AD no sentido de afastar o risco da análise imanente, dando especial atenção aos lugares sócio-históricos dos sujeitos enquanto instâncias de produção e reconhecimento. A articulação entre a AD e a hermenêutica ricoeuriana oferece condições de indicar propostas metodológicas para análise da construção do discurso informativo a partir de relações contratuais.



NO CAMINHO

A HERMENÊUTICA DE RICOEUR

Contamos histórias porque, afinal, as vidas humanas precisam e merecem ser contadas. (RICOEUR, 2010a, p. 112)



COORDENADAS PARA O ENCONTRO ENTRE AD E HERMENÊUTICA DE RICOUER

O ponto de largada para o percurso proposto neste livro está no domínio da AD e, portanto, trata dos processos de construção de sentido. A noção de discurso social esgarça as perspectivas imanentistas e é respaldada pelo duplo processo de semiotização, legado da hermenêutica ricoeuriana aos estudos discursivos.

Patrick Charaudeau (1997, 2003, 2012a) encontra nos processos de transformação e transação um aporte teórico-metodológico para abordar os discursos midiáticos, em especial o informativo. As dinâmicas da tríplice *mimesis* oferecem, pois, os conceitos e as condições de análise para os três lugares pertinentes à construção de sentido: produção, produto e reconhecimento. Aqui, uma demonstração da contribuição de Ricoeur à AD.

Para tratar da produção do discurso informativo na relação entre comunicação estratégica, mediante assessoria de imprensa,¹ e jornalismo,

1 Tradicionalmente, a assessoria de imprensa conforma-se como um dos braços da assessoria de comunicação, setor que envolve profissionais de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, *marketing*, tecnologia da informação, *design*, entre outros, para gestar, numa ação sinérgica, identidade, imagem e reputação das organizações. Em outros termos, a assessoria de comunicação desenvolve, em suas ações, as relações, práticas e discursos da

será seguida a trilha deixada por autores como Patrick Charaudeau, que invocam a Hermenêutica (H), mais especificamente o círculo hermenêutico de Paul Ricoeur, no que tange ao aprimoramento das investigações em AD.² Isso porque, com base na noção da tríplice *mimesis* – que se refere ao mundo a configurar, mundo configurado e mundo refigurado –, o filósofo põe em relevo o duplo processo que se estabelece entre as

comunicação organizacional ou estratégica. Nesse escopo mais amplo, a AI é responsável, *a priori*, pela mediação entre fontes e veículos jornalísticos. No entanto, em virtude das mudanças nos processos de produção, circulação e recepção das informações e, também, nas formas de relacionamento entre a fonte e a mídia noticiosa, o termo “assessoria de imprensa” vem se dissolvendo na própria nomenclatura mais ampla, “assessoria de comunicação”. A centenária expressão, todavia, ainda provoca um rápido reconhecimento e identificação das práticas profissionais, por isso, enfatiza-se a opção por mantê-la nesta publicação.

- 2 Uma abordagem sobre as aproximações e distanciamentos entre AD e hermenêutica pode ser conferida no texto “Análise do discurso e hermenêutica: reflexões sobre a relação estrutura e acontecimento”, de Isabel Carvalho (2005). A autora pondera que tanto a AD quanto a hermenêutica são tributárias do chamado “giro linguístico” (RORTY, 1990) ou “giro interpretativo” – (GEERTZ, 1994), que marcaram uma ruptura com as tradições filosóficas que deram sustentação ao ideal científico da modernidade ocidental, especialmente o idealismo (platônico) e o racionalismo (kantiano e cartesiano). No que tange à relação com o estruturalismo, a autora pondera que a AD de Pêcheux deita raízes no estruturalismo. Já Ricoeur, segundo Isabel Carvalho (2005), não traça uma oposição entre o estruturalismo e a hermenêutica, mas reconhece as propostas e limitações de cada um, sendo o primeiro pertencente à ciência e o segundo, uma disciplina filosófica: “tanto o estruturalismo visa a distanciar, a objetivar, a separar da equação pessoal do pesquisador a estrutura de uma instituição, um mito, de um rito, quanto o pensamento hermenêutico embrenha-se naquilo que podemos chamar de ‘o círculo hermenêutico’ do compreender e do crer, que o desqualifica como ciência e o qualifica como pensamento mediante”. (RICOEUR, 1978, p. 29 apud CARVALHO, I., 2005, p. 5) Vale também conferir o texto de Marcelo Gomes (2012). O autor destaca que Ricoeur acrescentou à teoria hermenêutica clássica outros enfoques e conceitos, como a fenomenologia, a perspectiva historicista de Paul Veyne e o pós-estruturalismo de Lacan e Greimas. “É bom que se diga que o confronto entre a inteligência configurativa da intriga e a racionalidade estrutural da semiótica narrativa se dá de modo assimilativo. Ricoeur absorve os conceitos de Barthes, Propp e Greimas dentro de um esquema configurativo aberto. Na verdade, ele considera a semiótica narrativa um grande avanço em relação ao próprio estruturalismo, porque configura textos, discursos e signos, retirando a análise linguística de um universo atomista sem intencionalidade. Para Ricoeur, a noção de narrativa dá um sentido (um conteúdo) à análise formal estruturalista”. (GOMES, 2012, p. 38) Gomes aponta a reflexão de Ricoeur sobre três estágios da semiótica narrativa: 1. os elementos básicos da narrativa nos contos folclóricos russos, identificados por Vladimir Propp; 2. os personagens passam a desempenhar papel mais importante que as funções narrativas na obra de A. J. Greimas; e 3. a distinção entre enunciação e enunciado, a partir de Todorov, Gunter Müller, Gérard Genette, Émile Benveniste, Kate Hamburgo e Harald Weinrich.

instâncias de produção e reconhecimento: o processo de transformação ou configuração e o processo de transação ou negociação. Assim, contempla os elementos intradiscursivos e extradiscursivos a partir das condições de produção e reconhecimento.

O processo de semiotização global do mundo, ou o círculo hermenêutico de Ricoeur, amplifica a relação entre enunciadores e coenunciadores para além do interior dos discursos. Na tríplice *mimesis*, o círculo semiológico é parte do percurso e refere-se à *mimesis* II, sendo precedido pela *mimesis* I (pré-figuração) e seguido pela *mimesis* III (refiguração). O autor propõe uma teoria do texto, porém em concomitância com uma teoria da ação. Isso implica o reconhecimento do “exílio do signo”,³ uma vez que a linguagem é marginal à experiência. Mas esse exílio é apenas uma etapa do funcionamento discursivo, que não pode prescindir do extralinguístico.

Estudar o discurso pelo prisma da tríplice *mimesis* é acentuar que a configuração deste ou “a mediação simbólica da ação requer uma pré-compreensão do mundo pelo sujeito falante”. (FERREIRA, G., 1999, p. 84) Para Ricoeur, os discursos são produzidos porque as ações são “quase textos”. A chamada *mimesis* I põe em relevo os enunciadores nos contextos – situacional, institucional e social-macro –, destacando, pois, as condições de produção. Nesse estágio, a semiologia é convidada a dialogar com as análises de cunho sociológico e antropológico, a fim de contemplar o enunciador (no) diante do mundo e do coenunciador. A hermenêutica de Ricoeur faz com que textos sejam paradigmas para a ação e ações se tornem uma espécie de referente para toda uma categoria de textos.⁴ (FERREIRA, G., 1999, p. 93)

3 “De um lado, o signo não é a coisa referenciada. Ele está recolhido em relação ao seu referente e engendra, por esta razão, uma nova ordem que se ordena a uma intertextualidade. De outro lado, o signo designa alguma coisa, e é preciso estar atento a esta segunda função, que intervém como uma compensação no que toca à primeira, caso ela compense o exílio do signo na sua ordem própria [...] O signo realiza um recolhimento em relação às coisas, e a frase regressa a linguagem ao mundo”. (RICOEUR, 1995 apud FERRERA, 1999, p. 84)

4 Ver mais em Ricoeur (1986).

Na *mimesis* II, a configuração, essa faculdade da linguagem de dar forma ao mundo, à ação, constitui uma imitação criativa,⁵ unindo elementos extradiscursivos e intradiscursivos. Numa dupla dinâmica, a configuração, internamente, tece a relação dos sujeitos discursivos (objeto de estudo da semiologia); e, externamente, tem a capacidade de apreensão das coisas e projeção fora de, engendrando a “coisa do texto”. (FERREIRA, G. 1999, p. 87) Aqui, a configuração atende ao que Ricoeur (1991) reconhece como uma imperiosa demanda de sentido, uma exigência de ordenamento do mundo prefigurado. No último vetor das três *mimesis*, há o encontro entre o mundo do texto e o mundo do leitor. A *mimesis* III⁶ incide em todo o círculo, instaurando a semióse ilimitada.

O círculo hermenêutico, ao evidenciar os processos de transformação e transação, revela tanto os sujeitos no interior do discurso quanto os sujeitos externos à tessitura da intriga, os sujeitos historicamente determinados, que estão em relação nas situações de comunicação. Eis, então, a justificativa para a escolha deste aporte metodológico:

As três *mimesis*, que edificam o círculo hermenêutico de Ricoeur, nos ajudam a melhor apreender as tramas de uma semiotização global, em que os sujeitos posicionados no interior e fora do discurso são plenos de sentido para entendermos as estratégias adotadas para produzir e reconhecer os discursos. (FERREIRA, G., 1999, p. 93)

Até aqui, destaca-se que o círculo hermenêutico de Ricoeur consiste em uma lente de aumento sobre a importância de abordar a produção de sentido a partir da articulação de elementos intralinguísticos e

5 O termo “mimesis” (ou “mimese”), na *Poética*, de Aristóteles, não representa a cópia, como se poderia inferir a partir da etimologia do termo (*mimoi* = imitação), mas guarda uma dimensão criadora/criativa da representação.

6 A refiguração é identificada como hermenêutica porque é a tentativa de resposta interpretativa aos sentidos inscritos no mundo configurado através dos textos. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a)

extralinguísticos. Essa é a discussão que marca, neste percurso, o encontro entre a AD e a hermenêutica de Ricoeur. Para discorrer sobre essa conjunção, foram desenvolvidos quatro capítulos.

O capítulo “O círculo hermenêutico de Paul Ricoeur: o processo de semiotização global” apresenta as três *mímesis* e como estas evidenciam e expressam os processos de produção do sentido. A tese de que o tempo humano é um tempo narrativizado, defendida por Ricoeur nos três tomos de *Tempo e narrativa* (RICOEUR, 2010a, 2010b, 2010c), também é sintetizada no percurso mimético. Nesse capítulo, defende-se que o círculo hermenêutico, ao ampliar os horizontes da AD, disponibiliza o aporte metodológico para que sejam estudados os processos de transformação e transação do discurso informativo, construído na relação entre AI e jornalismo.

Sendo assim, é defendida a seguinte distribuição de conteúdo entre os capítulos deste momento da trajetória. Um capítulo apresenta o arcabouço teórico e consiste no alicerce às propostas metodológicas, que serão desenvolvidas, respectivamente, nos textos sobre os processos de transação e transformação.

O capítulo “Os processos de transformação: dos discursos informativos e zona de interseção” destaca as especificidades configurativas do discurso informativo estratégico (produzido pela AI) e do discurso informativo jornalístico (produzido pela redação, a partir do texto da AI). Já “Os processos de transação: dos contratos comunicativos e zona de interseção” é voltado às relações contratuais, que são engendradas em torno da construção dos discursos mencionados. Nessa negociação, há o contrato estabelecido entre AI e redação jornalística, de um lado, e o contrato de comunicação entre suporte jornalístico e leitor, do outro. Nos três capítulos, é promovido o diálogo entre Ricoeur e pesquisadores da AD – como Charaudeau (1997, 2003, 2012a), Fausto Neto (2009); Fausto Neto e demais autores (2011), Ferreira (1997, 1999, 2011), Mouillaud (2002a, 2002b, 2002c), Mouillaud e Porto (2012), Verón (1987, 2004, 2013), Quéré (2013), entre outros – e também recorre-se aos autores da chamada comunicação organizacional, para

elucidar aspectos específicos do discurso informativo, enunciado pela assessoria de imprensa. (FERRARI, 2009; KUNSCH, 2003, 2009a, 2009b, 2009c; SANT'ANNA, 2007a, 2007b, 2008a; TORQUATO, 2002)

Nesse trajeto, verificou-se que, para tratar analiticamente o discurso informativo construído na relação entre AI e jornalismo, é preciso contemplar as zonas de interseção existentes entre o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico. Essa é uma etapa do percurso analítico. A outra consiste em identificar as zonas de interseção dos contratos de comunicação estabelecidos entre assessoria de imprensa-redação jornalística, de um lado, e suporte jornalístico-leitor, do outro. Em termos de processos analíticos propostos, tem-se, até aqui, a seguinte disposição: a construção do discurso informativo entre assessoria e redação jornalística se dá a partir de relações (inter)contratuais e negociação entre os discursos informativos estratégico e jornalístico.

Para abarcar as zonas de interseção nos discursos mencionados, sugere-se que eles sejam analisados, no primeiro momento, separadamente, para depois serem comparados, a fim de se efetuar a sinalização dos elementos de aproximação e distanciamento. Dessa forma, pode-se inferir em que medida o processo configurativo do discurso informativo midiático se apropria (ou não) do discurso da assessoria, ou seja, da comunicação estratégica. Já no que diz respeito às relações contratuais, verifica-se como os contratos em jogo podem ser modalizados para atender ao processo configurativo do discurso jornalístico quando este se ancora numa produção da assessoria. Em síntese, é proposta, para além da consideração analítica dos discursos e dos contratos individualmente, a investigação sobre as articulações que são operadas nas conexões entre eles nas zonas de interseção instauradas. Essa discussão é desenvolvida no capítulo “Um mapa das primeiras partes do percurso: os contratos e os ciclos das informações estratégica e jornalística”.

Se, neste momento da “caminhada”, a AD invoca a hermenêutica, é possível antecipar que esse diálogo vai solicitar outros aportes teóricos.

Isso porque o que se configura no discurso informativo é a narração do acontecimento – esse, todavia, é assunto para outro momento. Por ora, a atenção volta-se ao círculo de Ricoeur articulado à AD, no intuito de abarcar o discurso informativo, construído na relação entre AI e redação jornalística.

O CÍRCULO HERMENÊUTICO DE PAUL RICOEUR

O PROCESSO DE SEMIOTIZAÇÃO GLOBAL

Ao longo deste livro, é acentuado que o processo comunicativo promove a troca entre as instâncias de produção e recepção e instaura três lugares pertinentes para o estudo da construção de sentido: a produção, o produto e o reconhecimento. O processo de configuração do discurso informativo já foi, muitas vezes, abordado a partir do círculo hermenêutico de Ricoeur, estruturado na articulação da tríplice *mimesis*. (ANTUNES, 2007a, 2007b; CARVALHO, C., 2012; CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a, 2012b; FERREIRA, G., 1997, 1999; SODRÉ, 2009) Por esse viés, o mundo a configurar refere-se ao acontecimento em estado bruto (*mimesis* I); o mundo configurado, ao acontecimento narrado ou notícia (*mimesis* II); e o mundo refigurado é o acontecimento interpretado (*mimesis* III). Analisar a produção da notícia a partir da interferência da assessoria de imprensa, sob o prisma da proposta de Ricoeur, é um dos desafios desta publicação. Nessa perspectiva, a instância da produção

se complexifica e solicita a consideração de outras camadas de sentido. Com o intuito de realizar tal estudo, deve-se, no primeiro momento, compreender o círculo de Ricoeur em diálogo com a AD, para depois usá-lo na abordagem construtiva da notícia.

Registrar fatos sócio-históricos e garantir a circulação desse registro permitem ao homem vivenciar sua humanidade e produzem, no âmbito social, a partilha de informações que consiste numa estratégia de manutenção do cotidiano, do lugar de cidadão e das relações políticas, econômicas e culturais que dão liga e corpo à sociedade.

Neste texto, a notícia é entendida como mais uma manifestação de que o tempo precisa de conteúdo para se manifestar, ou seja, o tempo humano é um tempo narrativizado. “O tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo, e a narrativa alcança sua significação plenária quando se torna uma condição de existência temporal”. (RICOEUR, 2010a, p. 93) A principal hipótese, elaborada pelo filósofo francês Paul Ricoeur nos três volumes sobre o tempo e a narrativa, surgiu da articulação entre as reflexões sobre o tempo, em Santo Agostinho, e a tessitura da intriga, em Aristóteles. Ricoeur propôs reparar duas fissuras: conferir à narratologia um aspecto temporal e oferecer ao tempo uma extensão. Dessa forma, o círculo hermenêutico tenta dissolver a aporia do tempo, tratando da problemática do tempo físico, cronológico, e das indagações em torno da existência de um ser no tempo. As narrativas, enquanto viabilidade de presentificação, de permanente atualização, concedem ao tempo a possibilidade do ser, independentemente das referências ao passado, projeções para o futuro ou fluidez do presente. Mas narrar não é só atualizar acontecimentos, é também instaurar a tessitura da intriga, agenciar o que parecia solto ou fragmentado. “Compor a intriga já é fazer surgir o inteligível do acidental, o universal do singular, o necessário ou o verossímil do episódico”. (RICOEUR, 2010a, p. 74)

Se compor uma notícia é tecer uma intriga, é agenciar fatos e retirar da multiplicidade um certo encadeamento, esse processo de síntese conforma a narrativa. A intriga, para Aristóteles, é a *mimesis* da ação,

cuja ideia é recuperada e refinada por Ricoeur (2010a, p. 57) na perspectiva de uma imitação criadora:

Evoco em Aristóteles a célula melódica de uma dupla reflexão, cujo desenvolvimento é tão importante quanto o impulso inicial. Esse desenvolvimento afetará os dois conceitos inspirados em Aristóteles, o de tessitura da intriga (*mythos*) e o de atividade mimética (*mimesis*).

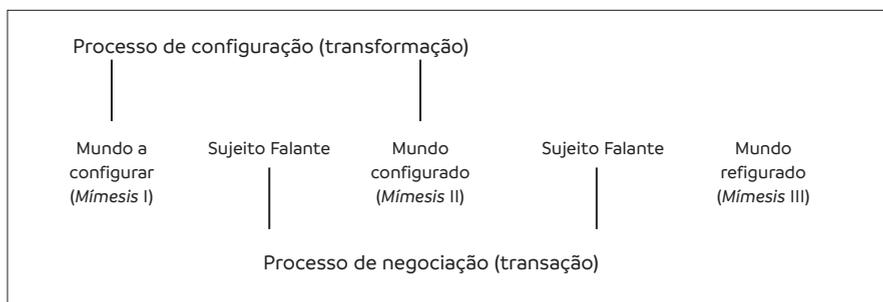
A função mimética é exercida, de preferência, no campo da ação e de seus valores temporais. Para o autor, a narrativa, entendida enquanto estruturação e não estrutura, comporta três semelhanças miméticas: *mimesis* I (pré-configuração) – é o tempo da ação ou vivido; *mimesis* II (configuração) – é o tempo da invenção, ou armação da intriga; e *mimesis* III (reconfiguração) – o tempo de leitura, encontro do mundo do texto com o mundo do leitor.

Edificado nas três *mimesis*, o círculo hermenêutico constitui um aporte metodológico para a análise de discurso, pois ultrapassa o círculo semiológico ao contemplar os aspectos extralinguísticos. (FERREIRA, G., 1999) Mediante as noções de mundo a configurar, mundo configurado e mundo refigurado, Ricoeur aponta que, na relação entre os interlocutores do ato comunicativo, três dimensões estão dispostas no discurso: 1. a mediação do signo; 2. o reconhecimento do outro implicado no ato da interlocução; e, por fim, 3. a relação com o mundo também solicitada na visão referencial do discurso. O discurso é um lugar de convergência dessas três problemáticas.

No círculo tridimensional de Ricoeur, o círculo semiológico se torna a *mimesis* II (FERREIRA, 1999), que é considerada o eixo da análise, e assume uma posição intermediária entre as operações das *mimesis* I e III. “*Seguimos, pois, o destino de um tempo prefigurado em um tempo refigurado, pela mediação de um tempo configurado*”. (RICOEUR, 2010a, p. 95, grifo do autor) Tendo em vista o processo comunicativo, *mimesis* I e III abarcam, respectivamente, condições

de produção e de reconhecimento, e a *mimesis* II é o produto, mundo já configurado. Vimos que, na comunicação entre interlocutores, a produção de sentido ocorre em um duplo processo: de transformação (configuração) e de transação (negociação). A Figura 2 representa essa articulação entre o círculo hermenêutico e o duplo processo de produção de sentido da AD:

Figura 2 – Círculo hermenêutico de Ricoeur e a produção de sentido no discurso



Fonte: Ferreira (1999).

À *mimesis* II é atribuída uma posição mediadora, uma vez que “por sua função de corte, ela abre o mundo da composição poética”. (RICOEUR, 2010a, p. 94) O filósofo sustenta a tese de que a configuração é resultado da articulação entre a produção e a recepção: “o próprio sentido da operação de configuração constitutiva da composição da intriga resulta de sua posição intermediária entre as duas operações que chamo de *mimesis* I e *mimesis* III e que constituem o antes e o depois da *mimesis* II”. (RICOEUR, 2010a, p. 94) Em outras palavras, é o processo de negociação que comanda a transformação, como já sublinhado anteriormente. E, por esse ângulo, “a *mimesis* II extrai sua inteligibilidade de sua faculdade de mediação, que é a de conduzir do antes ao depois do texto, de transfigurar o antes em depois por seu poder de configuração”. (RICOEUR, 2010a, p. 94)

A TRÍPLICE *MÍMESIS*

Sob o amparo da própria justificativa de Paul Ricoeur de que sua hermenêutica tem um caráter aplicado, recorre-se ao círculo, proposto pelo filósofo, numa tentativa de abarcar discursos e contratos, que são estabelecidos no processo de construção da notícia quando há a interação entre AI e redação jornalística. Em suas reflexões semiológicas, Ricoeur dialogou com os estruturalistas Ferdinand de Saussure, Barthes, Greimas, Genette etc. Todos esses pensadores, entretanto, tinham em comum uma reflexão ancorada somente nas estruturas do texto, em detrimento da exclusão das instâncias produtivas e receptoras. (FERREIRA, G., 1999) Ricoeur (2010a, p. 94-95) foi além e ponderou: “Em contrapartida, é tarefa da hermenêutica reconstituir o conjunto das operações pelas quais uma obra se destaca do fundo opaco do viver, do agir e do sofrer, para ser dada por um autor a um leitor que a recebe e assim muda o seu agir”.

Por meio das três *mímesis*, o círculo hermenêutico envolve a situação de comunicação e os contratos comunicativos gerados nela e por ela. As noções de mundo a configurar, mundo configurado e mundo refigurado evidenciam o duplo processo que ocorre entre as instâncias de produção e recepção: o processo de transformação ou configuração e o processo de transação ou negociação. (CHARAUDEAU, 1994, 2003, 2012a, 2012b; FERREIRA, G., 1997, 1999; SODRÉ, 2009) Assim, sublinha-se, mais uma vez, a superação do ponto de vista de que o círculo semiológico dá conta da totalidade do processo de significação.

Com as *mímesis*, Ricoeur elabora, conjuntamente, uma teoria do texto e uma teoria da ação, ao demonstrar que o tempo estruturado como narrativa - *récit* - consiste na passagem do tempo do mundo ao tempo do homem. No mais, as articulações miméticas também descrevem a dualidade do signo. “De um lado, ele não é a coisa a qual ele se refere, quer dizer, ele não se metamorfoseia em sua referência, mas, de outro lado, ele invoca o referente, ele é uma ‘representação’ ou ‘imitação’ daquilo a que se refere”. (FERREIRA, G., 1999,

p. 83) Eis, aqui, o duplo aspecto do signo, sua força e sua fraqueza, “de onde se origina o funcionamento dialético das três *mímesis*”. (FERREIRA, G., 1999, p. 83)

A escolha pelo círculo hermenêutico de Paul Ricoeur deve-se ao fato de que ele garante a abordagem de elementos extralinguísticos e intralinguísticos e permite a demonstração inclusiva dos contratos e discursos postos em cena na relação entre assessoria de imprensa – comunicação estratégica –, veículo jornalístico e leitor para construção da notícia. Essa abertura para além do texto é que provoca a constante remissão à tríplice *mímesis* pela AD, pois o discurso é relacional, ocorre na fricção, conexão e interseção entre o que está fora e dentro.

Das condições de produção ou *mímesis* I

Como já foi visto, para construir a mediação entre tempo e narrativa, Ricoeur lança mão dos três modos miméticos. Esse processo de configuração – tessitura da intriga ou estruturação do discurso – é disparado pela dimensão semântica da ação, entendida como um “quase texto”. *Grosso modo*, isso implica que, no mundo vivido, as ações são praticadas e recebidas nas margens balizadoras da história, da cultura, de seus valores e padrões. Na interpretação de Ricoeur (2010a): a ação pode ser narrada, porque é simbolicamente mediada, já que está articulada em signos, regras e normas.

A tessitura da intriga – mediação simbólica da ação ou estruturação discursiva – requer do enunciador (instância da produção) uma pré-compreensão do mundo da ação: de suas estruturas inteligíveis, de seus recursos simbólicos e de seu caráter temporal. (RICOEUR, 2010a, p. 96) Em resumo, o mundo se torna configurado porque as ações são quase textos e temos delas uma pré-compreensão, guiada por inteligibilidade, simbolismo e temporalidade. Essa pré-compreensão só é possível porque há um repertório comungado culturalmente. Se, de um lado, o tempo é configurado a partir da narrativa, do outro, a narrativa se vale sempre de codificações.

A composição da intriga tem sua primeira ancoragem nas estruturas inteligíveis, a partir das quais se distingue o domínio da ação do domínio do movimento físico. O termo “ação”, aliás, em sentido estrito, remete à dimensão de que aquilo que alguém faz implica objetivos, motivos (RICOEUR, 1989, 2010a); guarda uma intencionalidade e consequências. Assim, reconhecer o agente da ação e suas motivações – “quem” e “para quê” – está no âmbito da inteligibilidade, ou seja, da relação entre a compreensão prática e a compreensão narrativa. “A relação entre inteligência prática e narrativa coloca em evidência o processo de transformação em que o mundo a significar torna-se mundo significado, quer dizer, a coisa apresentada torna-se pela narração a coisa re-presentada”. (FERREIRA, G., 1999, p. 85) A título de elucidação, a compreensão prática responde questões como: “o quê”, “por quê”, “quem”, “como”, ou “com” ou “contra quem” da ação. Compreensão narrativa e compreensão prática assumem, concomitantemente, relações de pressuposição e transformação. (RICOEUR, 2010a, p. 98)

Com o intuito de explicar sobre a relação entre a dimensão das ações e a composição narrativa, encontra-se um atalho na semiótica a partir da comparação com os eixos paradigmático e sintagmático. Nesse ponto de vista, a rede conceitual da ação refere-se à ordem paradigmática e as regras de composição narrativa são da ordem sintagmática. As histórias são compreendidas porque se compreende a tradição social e cultural, da qual nascem os tipos de intrigas. Aqui, estão as raízes da explicação para a dupla relação de pressuposição e transformação entre a compreensão prática e a compreensão narrativa. Isso porque “entender o que é uma narrativa é dominar as regras que governam sua ordem sintagmática” (RICOEUR, 2010a, p. 100), que pode ser traduzido como mapeamento das condições de produção discursiva, ou seja, integração e atualização da ordem paradigmática.

Ao perceber que a narrativa é a instauração de uma ordem sintagmática em relação à ordem paradigmática da rede conceitual da ação,

adentra-se o terreno das condições de produção. Eis, então, o momento de abordar os agentes da ação. Esses são agentes históricos e culturais e suas atuações, portanto, carregam o legado de circunstâncias que não produziram. (RICOEUR, 2010a) Desse modo, se a perspectiva adotada for da produção discursiva, tratar-se-á da delimitação dos contextos imediato, institucional e sociocultural amplo, através da atuação dos interlocutores no processo comunicativo. A ponderação de Ricoeur (2010a, p. 97-98) vem a calhar:

Entendemos também que esses agentes agem e sofrem em circunstâncias que eles não produziram e que, no entanto, pertencem ao campo prático, na medida precisamente em que elas circunscrevem a sua intervenção de agentes históricos no curso dos acontecimentos físicos e que oferecem à ação deles ocasiões favoráveis ou desfavoráveis.

A questão dos agentes no processo comunicativo é outro aspecto explicitado pela ancoragem das estruturas inteligíveis na composição narrativa. Ao demarcar os lugares sócio-históricos dos interlocutores, Ricoeur deixa uma fresta para a reflexão de que o discurso se constrói e se sustenta a partir das representações compartilhadas dos interlocutores. Mas também é pelo discurso que essas representações são construídas, mantendo a dinâmica irreversível da semiose ilimitada. No mais, focar nos interlocutores do discurso – ou agentes da composição narrativa – é trazer à cena também as indagações sobre a finalidade desse encontro. Como é sabido, a noção de finalidade é indissociável dos interlocutores, portanto, falar dos agentes é abordar as motivações para a relação, as intenções presumidas. “Identificar um agente e reconhecer-lhe motivos são operações complementares”. (RICOEUR, 2010a, p. 97-98)

Vale lembrar, ainda, que o agir pressupõe o outro, solicitação que se estende à tessitura da intriga ou elaboração discursiva. O discurso não é barco lançado em alto mar para ficar à deriva, ele tem endereçamentos

e os interlocutores podem estabelecer contatos de cooperação, competição ou luta. (RICOEUR, 2010c; SODRÉ, 2009)

Essas relações descritas e todas as formas de interações sociais são simbolicamente mediadas. O enunciador utiliza o sistema simbólico “em função de”, pode-se dizer “em função da relação com seu auditório, mas, acima de tudo, pela maneira na qual ele se coloca no mundo ou chão social em que está inserido”. (FERREIRA, G., 1999, p. 85) Em outras palavras, a ação simbólica está relacionada à posição do sujeito no contexto comunicativo, ou melhor, à sua posição definida pelas condições de produção. Por isso, acentua-se, mais uma vez, que é preciso ir além dos limites do círculo semiológico, sinalizando as conexões entre o “intra” e o “extra” discursivo.¹

No intuito de versar sobre a mediação simbólica, segunda ancoragem da tessitura da intriga, Ricoeur recorre aos cientistas sociais Cassirer (2001) e Geertz (2008) para argumentar que as formas simbólicas são processos culturais, moduladores das experiências, e a cultura é pública, porque a significação também o é. Essas reflexões estancam as possibilidades de ver o simbolismo como operação psicológica de caráter individual, para entendê-lo como uma “significação incorporada à ação e passível de ser decifrada nela pelos outros atores do jogo social”. (RICOEUR, 2010a, p. 102) Essa estrutura simbólica, que enquadra e substancia as trocas no ato comunicativo, dá textura ao duplo processo de produção do sentido, ou seja, tanto a transformação quanto, especialmente, a negociação ou transação – esta última porque garante a construção discursiva ou, conforme explicitado antes, comanda a configuração.

A mediação simbólica tem um ordenamento, é estruturada em conjunto e, antes de ser texto, apresenta uma textura. “Compreender um rito é situá-lo num ritual, este num culto e, gradativamente, no

1 Essa abordagem justifica a defesa pela interdisciplinaridade compactuada pelos pesquisadores da AD. A fim de abarcar os aspectos internos e externos ao discurso, dialogam entre si a linguística, a sociologia, a antropologia etc.

conjunto das convenções, das crenças e das instituições que formam a rede simbólica da cultura”. (RICOEUR, 2010a, p. 102) Assim, as ações estão sempre contextualizadas e têm sua primeira legibilidade conferida pelo simbolismo. Afinal de contas, “se podemos falar em ação como um quase texto é na medida em que os símbolos, entendidos como interpretantes, fornecem as regras de significação em função das quais determinada conduta pode ser interpretada”. (RICOEUR, 2010a, p. 103) Dentro de uma cultura, por exemplo, uma ação pode ser valorada como boa ou ruim e esse juízo pode ser estendido ao seu agente. Essa é mais uma demonstração da ação como quase texto, ou seja, sempre simbolicamente mediada. Aqui, encontra-se terreno fértil para compreender porque determinadas práticas, tanto no jornalismo como na assessoria de imprensa, embalam seus respectivos discursos, a fim de que estes tenham veracidade e verossimilhança e tais efeitos respinguem nos agentes em tons de legitimidade ou confiança.

Os aspectos simbólicos e a inteligibilidade, entretanto, só garantem a pré-compreensão da ação se estiverem conectados à temporalidade, uma vez que a vida cotidiana é organizada numa perspectiva do antes, do agora e de depois, ou seja, presente passado e futuro:

O ser no tempo é assim visto e interpretado em função da representação ordinária do tempo. Nossa Preocupação nos coloca sempre em relação ao mundo numa perspectiva ‘é tempo de fazer algo’. É nessa ótica que a narração tem, entre outros sustentáculos, a temporalidade que escora a pré-compreensão da produção discursiva. (FERREIRA, G., 1999, p. 86-87)

No discurso jornalístico, apropriado pela assessoria de imprensa, o aspecto temporal, na tessitura do texto, conforma-se na construção da atualidade, o tempo do presente estendido, do aqui-agora instaurado. Essa conformação adere à reflexão, trazida por Ricoeur, sobre a noção de intratemporalidade – o ser “dentro” do tempo –, que rompe com a visão linear sobre a passagem do tempo, cuja origem está

fincada no mundo natural, o claro/o escuro, a mudança das estações. “O benefício da análise da intratemporalidade reside na ruptura que essa análise opera com a representação linear do tempo, entendida como simples sucessão de agoras”. (RICOEUR, 2010a, p. 110) A narrativa seria o lugar, por excelência, desse ser no tempo, pois consiste numa estruturação que pode negar a linearidade, romper com a sucessão de agoras, mas garante sempre a presentificação, a atualização dos acontecimentos. “É sobre o fundamento da intratemporalidade que serão edificadas conjuntamente as configurações narrativas e as formas mais elaboradas de temporalidade que lhes correspondem”. (RICOEUR, 2010a, p. 110)

Antes de seguir, vale a consideração de que a *mimesis* I é a pressuposição da *mimesis* II, ou seja, a configuração, a construção discursiva está ancorada nos aspectos de inteligibilidade, simbolismo e temporalidades, já inscritos nas ações, que se apresentam como quase textos. A riqueza da *mimesis* I reside no fato de que representar a ação consiste, em primeiro lugar, em compreender o agir humano. Como afirma Ricoeur (2010a, p. 112): “Resta o fato de que, a despeito do corte que institui, a literatura seria para sempre incompreensível se não viesse configurar o que, na ação humana, já faz figura”.

Neste livro, aborda-se a pré-figuração da notícia, a partir da *mimesis* I, levando em consideração os aspectos da inteligibilidade, simbolismo e temporalidade que constituem e são constituídos nos contratos comunicativos entre assessoria, redação jornalística e leitor. Se a notícia, enquanto acontecimento configurado (narrado), goza de uma aceitação e, hoje, é um dos produtos mais expressivos da contemporaneidade, existiu uma textualidade simbólica antes mesmo do texto. E isso impulsiona um olhar capaz de envolver o texto, também, a partir de abordagens antropológicas e sociológicas, embora essas não sejam o alvo desta publicação.

O estudo da *mimesis* I favorece observar a situação de comunicação, uma vez que o discurso produz sentido dentro de uma dada situação e o interesse social desse discurso está à mercê das condições de troca

entre os interlocutores. Das trocas nascem os contratos e a necessidade de entender as representações sociais dos parceiros envolvidos no acordo – nesse caso, jornalismo e assessoria de imprensa/relações públicas. Além disso, ao ser histórico, há uma imersão numa cultura, numa língua, e mesmo quem não é jornalista ou assessor de imprensa tem alguns referenciais do que seja notícia. Na área profissional, por exemplo, parece haver uma naturalização sobre “o que é ou não é notícia”, frase dita com certa tranquilidade, até mesmo nos primeiros semestres do curso de jornalismo.

A *mimesis* I acomoda a análise de algumas preocupações do contrato comunicativo, como identidade dos parceiros, finalidade da troca, aspectos da construção social do acontecimento e restrições do dispositivo. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a) Esses operadores analíticos podem ser acionados nas outras *mimesis*, assim como a *mimesis* I pode ancorar discussões sobre os “modos de dizer”, por exemplo. Esse livre trânsito se justifica pelo fato de que entre as *mimesis* não há fronteiras estanques, pois se referem a etapas do processo de configuração e, portanto, se sobrepõem, se encontram, se cruzam, estão em desenvolvimento. No que tange à construção da notícia na relação entre jornalismo e assessoria de imprensa, algumas análises se fazem vigorosas, as quais advêm de questões como: que representações sociais têm o jornalismo e a assessoria de imprensa? Como se desenvolvem rotinas e práticas produtivas para a construção do discurso informativo, pelo viés do *newsmaking*, da *agenda setting/ framing*? Que valores norteiam o discurso jornalístico? Que valores norteiam a comunicação dita estratégica? Não se exauzem aqui as perguntas que podem ser suscitadas, mas os quesitos explicitados trazem em seu bojo outras problemáticas: a notícia enquanto forma e conteúdo previstos (a simbolização), a configuração do tempo no discurso jornalístico (factualidade/atualidade) e as ambiguidades e dialéticas que marcam a produção da informação tanto nas empresas jornalísticas quanto nos setores de comunicação organizacional, entre outros.

Do produto, acontecimento configurado (notícia), ou *mimesis* II

A *mimesis* II trata da sucessão configurada como obra. Ricoeur, nesse estágio, substitui o termo “intriga” pela expressão “tessitura da intriga”, porque se refere a operações, ao agenciamento dos fatos. Numa posição intermediária, esse modelo mimético tem também uma função mediadora. “Quero entender melhor sua função de mediação entre o antes e o depois da configuração. *Mimesis* II só tem uma posição intermediária porque tem uma função de mediação”. (RICOEUR, 2010a, p. 113) A mediação se dá entre o extradiscursivo e o intradiscursivo. A dinâmica interna é explorada pela semiologia, que coloca tônica na relação dos sujeitos internos do discurso. Já a dinâmica externa refere-se às marcas da produção deixadas no texto, a capacidade de tornar interno o que, *a priori*, seria externo. Assim, a *mimesis* II é o “espaço de integração ao nível interno e de mediação ao nível externo”. (FERREIRA, G., 1999, p. 87-88)

Segundo Ricoeur, essa função de mediação é justificada por três motivos: 1. transforma eventos em história contada; 2. une fatores heterogêneos; e 3. engendra na história aspectos temporais. O primeiro motivo refere-se à configuração extraída da sucessão, o segundo diz respeito à passagem do paradigmático ao sintagmático e o terceiro, mais explícito, concerne aos caracteres temporais próprios da narrativa. (RICOEUR, 2010a) E o filósofo adianta o que entende por narrativa – por uma tessitura da intriga – ao referir-se a uma história que se deixa seguir, permitindo à trama poder ser traduzida num pensamento, num “tema”:

Em primeiro lugar, o arranjo configurante transforma a sucessão dos acontecimentos numa totalidade significativa, que é o correlato do ato de reunir os acontecimentos, e faz com que a história possa ser acompanhada. Graças a esse ato reflexivo, a intriga inteira pode ser traduzida num ‘pensamento’, que nada mais é que sua ‘chave de ouro’ ou seu ‘tema’ [...] O tempo da ‘fábula-e-

-do-tema', para empregar uma expressão de Northrop Frye, é o tempo narrativo que faz a mediação entre o aspecto episódico e o aspecto configurante. (RICOEUR, 2010a, p. 117)

Essa possibilidade de a história contada ser traduzida em um “tema” refere-se à primeira mediação da intriga, ou seja, à configuração extraída de uma sucessão. A história é calcada numa totalidade inteligível; é, portanto, o ordenamento em contrapartida aos acontecimentos enumerados em série. Já a segunda mediação está vinculada à composição, na intriga, de fatores heterogêneos, como agentes, objetivos, meios, interações, circunstâncias, resultados inesperados etc. Nesse ponto, ancora-se a passagem do paradigmático ao sintagmático, ou seja, a transição de *mimesis* I para *mimesis* II. (RICOEUR, 2010a, p. 114-115)

A terceira mediação da intriga atrai para si, como uma espécie de ímã, as mediações anteriores quando promove a conexão entre as dimensões cronológica e não cronológica. O tempo narrativo, num viés cronológico, adquire linearidade, comprovada em indagações como: “e então?”, “o que aconteceu depois?”. Na chamada história contada, os episódios são envolvidos numa ordem, cuja sequência também garante sentido à narrativa. Em outras palavras, “da diversidade de acontecimentos, tira-se uma totalidade temporal”. (RICOEUR, 2010a, p. 116) Já na dimensão não cronológica, ou configurante, a intriga pode ser representada por seu “tema”. Além disso, o “senso de ponto final” realiza um rasgo na infinitude de episódios e incidentes e, finalmente, a história pode ser contada e recontada como uma flecha que sai do passado rumo ao futuro.

As mediações fazem a passagem da *mimesis* I para a *mimesis* II e é nessa transição que nascem os paradigmas, os tipos são diversificados, os gêneros remodelados ou instituídos e as formas, testadas. O jogo entre inovação, tradição e sedimentação é constituinte do configurar. Isso porque a instância produtora, “além de não ser sem regras, constitui uma matriz geradora de regras”. (RICOEUR, 2010a, p. 133)

A tradição é oriunda da sedimentação dos esquemas desenvolvidos nos vários níveis da narrativa, seja na forma da expressão ou na expressão do conteúdo. Os paradigmas se consagram nesse processo social porque a obra encontra seu leitor ou, em outros termos, para uma instância de produção há, em correspondência, uma instância de reconhecimento. A mediação entre elas é garantida pela obra, pelo produto. Não se pode esquecer, entretanto, que a tradição se mantém, quando é renovada; ela transita entre dois extremos, o polo da sedimentação e o polo da inovação. “O esquematismo da função narrativa se presta a uma tipologia de gênero. Esse esquematismo, por sua vez, constitui-se numa história que tem todas as características de uma tradição, a qual repousa, com efeito, no jogo entre inovação e sedimentação”. (RICOEUR, 2010a, p. 119) Mas, ao inovar, é possível a traição ao que já está posto, ou seja, o surgimento de novos tipos e gêneros. Afinal de contas, “esses paradigmas, eles mesmos oriundos de uma inovação anterior, fornecem regras para uma experimentação posterior no campo narrativo”. (RICOEUR, 2010a, p. 121)

Neste ponto do trajeto, vale frisar que as mesmas mediações ocorridas da *mimesis* I à *mimesis* II alimentam o jogo dialético entre tradição e inovação, conformam paradigmas e apontam para a *mimesis* III. Mais do que a indissociabilidade e a interdependência entre as *mimesis*, fica acentuada a remissão da *mimesis* II à *mimesis* III, dada pela obra, mas gerenciada pela *mimesis* I. A partir disso, pode-se inferir que a instância de produção busca, em certa medida, controlar o processo de interpretação.

Esse modelo, traçado por Ricoeur, não aconchega e nem se propõe a acomodar produções como a notícia, mas o autor dá pistas e deixa margens para estudos nesse sentido – como os de Carvalho, (2012), Charaudeau (1997, 2003, 2012a), Ferreira (1997, 1999) e Sodré (2009). Ao recuperar os postulados epistemológicos implícitos no uso do termo “acontecimento” – singularidade, contingência e desvio –, Ricoeur (2010a) chama atenção para a necessidade de reformulá-los, a fim de abarcar a teoria da intriga. O autor propõe uma conexão entre

acontecimento e narrativa e defende a tese de que os acontecimentos históricos não diferem radicalmente dos acontecimentos organizados por uma intriga. Deixa, portanto, uma porta entreaberta para a realização do estudo ora proposto – a configuração da notícia, sob a égide da *mimesis* II, levando em conta as relações entre assessoria de imprensa, redações jornalísticas e leitor.

A notícia, entendida como o acontecimento configurado, é o propósito dos contratos, ou seja, a razão maior da sua existência, o produto da relação, no qual estão cravadas as marcas de seu próprio percurso. São inerentes à notícia, tanto na forma da expressão quanto na expressão do conteúdo, aspectos sobre as representações dos agentes, a finalidade do contrato e as restrições impostas pelo dispositivo. Essas marcas do itinerário do discurso são pistas, seguidas e acionadas por meio dos modos de dizer, que criam os espaços de locução, relação e tematização. Para análise dos modos de dizer, é comum a aliança entre a AC e a AD, numa estratégia de complementaridade metodológica.

Das condições de reconhecimento ou *mimesis* III e os argumentos contra a circularidade viciosa da tríplice *mimesis*

Da circularidade à semiose ilimitada

Antes de iniciar os estudos sobre as especificidades da *mimesis* III, é prudente abordar um dos pontos mais vulneráveis da tese de Ricoeur: a circularidade. As abordagens sobre o círculo hermenêutico de Paul Ricoeur, neste livro, são balizadas por autores que corroboram a visão de que a tríplice *mimesis* clarifica o duplo processo de produção de sentido do discurso – como Charaudeau (2003, 2012a), Ferreira (1999) e Sodré (2009). Os processos de transformação e transação são marcados pela reciprocidade e o círculo é passível da acusação de ser vicioso. A defesa a esse ataque Ricoeur (2010a) apresenta desde o tomo I de

Tempo e narrativa e ancora sua argumentação na perspectiva de um movimento espiralado, o que denota um círculo virtuoso em detrimento de um círculo vicioso.

Ao iniciar um texto de revisão crítica à obra de Ricoeur, Raphaël Baroni (2013, p. 13, grifo do autor) resume, assim, o percurso das *mímesis*: “Ricoeur sugere que há uma diferença entre a prefiguração do tempo e sua configuração da narrativa, e que, além disso, a fusão destes horizontes na experiência estética iria *transformar* o leitor, dando forma à sua experiência temporal”. Após a apresentação dos principais postulados sobre os quais se ergue a tese ricoeuriana, Baroni enfatiza o caráter circular da obra e alega que a abordagem do tempo pode ser melhor contemplada numa visão fenomenológica.² Mirando a tríplice *mímesis*, aponta a contestação à necessidade de uma *mímesis* II, já que a poética daria conta da sua proposta, e põe em relevo o caráter redundante nos desdobramentos das *mímesis*.³

2 “Parece-me que o problema central da teoria desenvolvida em *Tempo e narrativa* vem do fato de que a obra parte de uma intuição discutível, e que Ricoeur, gradativamente, tomando consciência dos problemas causados por essa intuição infeliz, não deixou de deslocar tanto a solução quanto a formulação do problema, sem conseguir encontrar um lugar onde ele pudesse fixá-los. Esta intuição infeliz concerne à esperança de que a problemática exposta em *A metáfora viva* pudesse ser estendida ao campo da poética da narrativa. A armadilha é que o funcionamento da metáfora se difere significativamente da *mise en intrigue*, de modo que nenhum deles se enraíza da mesma forma no seio da experiência. Como ‘tropo’, a metáfora ‘viva’ (a que ainda não foi fixada em um repertório socialmente compartilhado) depende necessariamente de uma mudança no uso normal da linguagem, assinalando, por definição, um limite ou uma *diferença* semântica. Assim, é possível definir uma relação dinâmica entre a experiência de um evento único, ou de um objeto estranho que vai além das estruturas herdadas da tradição, e a criação posterior de uma nova forma de linguagem, que permitirá preencher o déficit da *língua* por uma criatividade poética da *fala*”. (BARONI, 2013, p. 27)

3 “O círculo vicioso não poderá ser efetivamente quebrado, a não ser na medida em que Ricoeur seja capaz de definir a diferença entre o que ele associa à *mímese* I e à poética da intriga ficcional ou histórica que ele classifica na *mímese* II. Ora, é precisamente a essa tarefa que Ricoeur vai se engajar, ao longo de sua obra. Na tentativa de demonstrar a característica ‘espiral’ de seu modelo da tripla *mímese*, Ricoeur tentará esclarecer, em uma primeira etapa, o que a mediação narrativa acrescenta à experiência direta do tempo, para, em seguida, tentar aprofundar, em uma segunda etapa, os paradoxos do pensamento fenomenológico, de maneira a enfatizar, por contraste, o valor das mediações ficcionais e históricas. É o movimento desta dupla argumentação que agora tentarei descrever brevemente, acrescentando alguns

Baroni usa as lentes da filosofia fenomenológica e também da poética, a partir da estética de recepção. Nesse aspecto, levanta questões intrigantes quando se refere, por exemplo, às histórias que não foram contadas, mas que permanecem em nossas mentes. Essas histórias também não configurariam o tempo em uma narrativa, ainda que incoativa? “Além disso, podemos nos perguntar se esta narrativa incoativa não corresponderia precisamente a esta experimentação do tempo que a fenomenologia procura descrever”. (BARONI, 2013, p. 17) No mais, Baroni demanda ainda o fato de Ricoeur não valorizar, por exemplo, as formas narrativas que aparecem nos meios de comunicação de massa, cartas e até pensamento, e associa tal rejeição ao posto de hermeneuta do filósofo.

Por que não integrar neste ‘mundo falante’, que dá forma à vida, os ‘processos de simbolização’ que dependem das nossas conversações, das histórias que lemos na imprensa, das que ouvimos no rádio, das que assistimos na televisão, e mesmo estas histórias que se desenrolam nas nossas cartas, nos nossos diários, ou a privacidade dos nossos pensamentos mais secretos, nos nossos sonhos e nos planos engenhosos, nas nossas esperanças e temores, na nostalgia e nos arrependimentos? Não é senão ocasionalmente que as obras literárias ou os trabalhos de historiadores vêm em nosso auxílio, nos fornecendo formas narrativas que moldam nossa experiência vivida: como quando dizemos que ele viveu seu Waterloo ou que ele luta contra os moinhos de vento. Essa

comentários sobre a questão da identidade narrativa, que aparece no final do percurso”. (BARONI, 2013, p. 18) Questionada a circularidade, Baroni abre flanco para as indagações expostas anteriormente e, então, se lança a esquadrihar pontos que considera cruciais na tese: a) o que a mediação narrativa acrescenta ao tempo; b) a resposta divergente da história e da ficção sobre o problema especulativo acerca do tempo; e c) a resposta cruzada da história e da ficção ao problema de identidade. Depois de tensionar Ricoeur a partir dessas interpelações, apresenta sua proposta por uma poética comparada das tramas e encerra o texto com o tópico “Venturas e desventuras” do legado de Ricoeur. Para Baroni, o problema da *mimesis* II pode ser resolvido pela *Poética*, já que a questão do tempo não encontra nesse modelo uma solução e, talvez, só possa ser elucidada pela fenomenologia do tempo.

restrição do princípio que confina o processo criativo da *'mise en intrigue'* apenas para os gêneros literários – esse privilégio concedido ao 'livro' como um lugar único de renovação das formas simbólicas – não pode ser explicado de outra forma senão pela fidelidade de Ricoeur à tradição hermenêutica a qual ele se refere. (BARONI, 2013, p. 30)

Os argumentos que o estudioso apresenta, especialmente quando adentra pela análise de Ricoeur sobre os textos ficcionais e históricos, elucidam pontos que permaneceram na sombra, mas, simultaneamente, o autor escurece aspectos que Ricoeur clarificou com a tríplice *mímesis*, no que se refere às ações como um quase texto, cujas estruturas temporais pedem a narração.⁴ (RICOEUR, 2010a, p. 123) Ora, esse “pedido” pela narração ocorre até mesmo quando se organiza a experiência em nossa mente, por meio de narrativas (incoativas), em resposta ao que expôs Baroni.

Sobre o caráter circular da *mímesis*, Ricoeur infere que a acusação se ergue a partir de duas versões: 1. a violência da interpretação (a ruptura entre o acontecimento e sua configuração); ou 2. sua redundância (a narrativa como cópia da história vivida). No combate a ambas as versões, há as restrições impostas pela própria ação enquanto quase texto. Falar em redundância, por sua vez, seria plausível, argumenta Ricoeur (2010a, p. 127), “se a *mímesis* I fosse ela própria desde sempre um efeito de sentido da *mímesis* III. Nesse caso, *mímesis* II nada mais faria senão restituir a *mímesis* III o que ela teria pegado da *mímesis* I”.

Ainda contra a versão da redundância, há o argumento de que a experiência humana é mediada por sistemas simbólicos e, entre eles, as

4 Estas são algumas das inquietações de Baroni em relação à obra de Ricoeur: a) primeiramente, por que não religar essa relação passiva às “histórias que acontecem conosco”, com uma forma de narrativa mental ao mesmo tempo cognitiva e emocional, ou seja, ligada à experiência de um acontecimento que nos afeta (*pathos-distentio*) e ao qual nós respondemos com a nossa ação (*práxis-intentio*); e b) se existe *continuação* entre as histórias ainda não ditas ou ainda não escritas de nossas vidas e as histórias efetivamente contadas, também não haveria *continuação* formal entre essas duas formas da narrativa?

narrativas. “Como, com efeito, poderíamos falar que uma vida humana é uma história em estado nascente se não temos acesso aos dramas temporais da existência fora das histórias contadas a seu respeito por outros e por nós mesmos?”. (RICOEUR, 2010a, p. 127) No que concerne à violência, há que se dissolver a equivalência entre dissonância e tempo e a associação entre consonância e narrativa, a fim de que não seja apagado o caráter dialético da relação. “Aplica-se a todas as eventualidades de concordância discordante e de discordância concordante no nível da narrativa bem como no nível do tempo. Em todos os casos, o nível é inevitável sem, no entanto, ser vicioso”. (RICOEUR, 2010a, p. 127)

Nessa compreensão de que o movimento é espiralado, pondera-se ainda que os discursos gerados na instância do reconhecimento são lançados na teia da semiose ilimitada, ou seja, voltam ao círculo hermenêutico, mas numa altitude diferenciada. Para Ricoeur, não se trata da literatura sobre a vida, mas a vida tem uma autêntica demanda de narrativas. Por isso, o autor investe na noção de estrutura pré-narrativa da experiência e defende o círculo como “salutar”.

Embora Ricoeur tenha direcionado suas reflexões à literatura, sua produção científica serve de ponte para fazer a passagem a outras áreas. No que diz respeito ao jornalismo, por exemplo, os autores Kovach e Rosenstiel (2003), no livro *Os elementos do jornalismo*, citam os trabalhos de antropólogos em culturas primitivas na África e nas ilhas remotas do Pacífico, nas quais os habitantes tinham definições básicas para notícias e estas eram imprescindíveis à manutenção da cultura e dos elos sociais e identitários. Narrar o que acontecia era uma tarefa para os que tinham habilidade para apurar informações e trazê-las de forma interessante. Na edição das pesquisas, antropólogos e historiadores chegaram à conclusão de que as histórias ou notícias (no sentido de novidade, que goza de interesse público) atendiam a uma necessidade desses moradores de saber o que acontecia, para organizarem, assim, suas vidas. À essa necessidade foi cunhada a expressão “instintos de percepção”, sob os desígnios da seguinte explicação: “Precisamos de notícias para viver nossas vidas, para nos proteger, para nos ligarmos

uns aos outros, identificar amigos e inimigos. O jornalismo é simplesmente o sistema criado pelas sociedades para fornecer essas notícias”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 18) Se, no jornalismo, a essas narrativas denomina-se notícias, na literatura, Ricoeur as chama de obra e vê-se, nas palavras do filósofo, a mesma observação dos jornalistas citados, mas em outros tons: “Contamos histórias porque, afinal, as vidas humanas precisam e merecem ser contadas”. (RICOEUR, 2010a, p. 129) O estudioso é enfático, quando diz que as narrativas não caem sobre a vida como um véu ou manto, mas a vida clama por narrativas.

Mimesis III: um encontro de mundos

Depois de feita essa parada no percurso para reconhecer a circularidade da tríplice mimesis e sua função no duplo processo de semiótica, pode-se, agora, expor sobre a *mimesis III*.

Para Ricoeur, a refiguração se projeta em todo o círculo hermenêutico, gerando um movimento em espiral. É a leitura que confere à narrativa um sentido pleno, através da “presentificação”. O texto, então, só se torna obra nessa interação, quando é restituído “ao tempo do agir e do padecer”. (RICOEUR, 2010a, p. 122-123) E mais: em última instância, o que se comunica não é o sentido da obra, mas o mundo que ela projeta. (RICOEUR, 2010a, 2010b) Nesse ponto, o autor retoma sua tese central, exposta nos três tomos de *Tempo e narrativa*, para salientar que uma temporalidade específica se desdobra na interseção entre o mundo configurado e o mundo da ação efetiva.

Na *mimesis III*, o leitor é posicionado como o mediador entre a linguagem e o mundo, uma espécie de atravessador, o *passieur* (passante), conforme afirma Ricoeur (2010a). Sob influência da estética da recepção, desenvolvida na Escola de Constança, na Alemanha, em especial os trabalhos de Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, o filósofo aposta que os efeitos do texto nascem da conjunção entre o “esplendor” da obra e a disposição e interesse do leitor para a leitura ou interação.

Pensar a recepção como esse espaço de convocação do leitor ao lugar de cocriador da obra, na medida em que a executa no processo de leitura, foi uma provocação trazida pelo professor Hans Robert Jauss na aula pública inaugural que realizou na Universidade de Kontanz, em 1967, cujo conteúdo foi divulgado no livro *Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft* (1967), traduzido no Brasil com o título *A história da literatura como provocação à teoria literária*. (JAUSS, 1994) Na ocasião, o escritor sistematizou o que hoje se conhece como “estética da recepção” e desbancou o autor do posto de legislador do sentido da obra, colocando em cena o leitor e a leitura como um processo dinâmico, longe da passividade contemplativa. O processo de leitura escapa às amarras do autor, porque “o que é interpretado num texto é a proposição de um mundo que eu poderia habitar e no qual poderia projetar as capacidades que me são mais próprias”. (RICOEUR, 2010a, p. 147)

No mesmo caminho seguem as reflexões de Pareyson (1997), que se vincula aos estudos da estética da recepção, na Itália. Para esse pesquisador, a obra deve ter uma consideração dinâmica, pois ela só se revela ao leitor que a retira “da sua aparente imobilidade para colhê-la no movimento de onde nasceu”. (PAREYSON, 1997, p. 207) Metaforicamente, a obra nasce para o leitor que se doa ao movimento de também executá-la, habitando o mundo possível instaurado por ela a partir dos seus próprios referenciais de mundo. Pareyson defende que não existe uma lei geral da obra de arte, mas cada obra instaura sua regra individual, que a conduz ao critério do êxito. No mais, ele também defende a legalidade interna da obra, que, no processo da produção artística, transforma o autor em criador e criatura, uma vez que, ao mesmo tempo em que tem a autoria e é responsável pela originalidade da obra, precisa saber “ouvir” o que ela quer e obedecê-la. Esse percurso, que faz do autor o primeiro leitor de sua obra, é, em certa medida, reavivado pelos outros leitores na recepção, uma vez que estes precisam executá-la para adentrar no “seu mundo”. O leitor, entretanto, só acessa o mundo possível da obra a partir dos seus referenciais. Refigurar não se consagra

como reprodução do real, porque é a fusão entre o mundo do texto e o mundo do destinatário influenciada pela implicação histórica do leitor. (FERREIRA, G., 1999, p. 91)

Observa-se que Ricoeur traz um elemento complementar à reflexão ao se valer da noção de horizonte, desenvolvida por Hans-Georg Gadamer (2011) em *Verdade e método*, publicado originalmente em 1960, e muito recorrente nos estudos em estética da recepção. Nesse quadro, o horizonte do leitor refere-se à prefiguração, ou *mimesis* I, e o horizonte da obra é a configuração, ou *mimesis* II. A fusão dos dois horizontes, que acontece no ato da leitura, “designada pelo rótulo de refiguração ou de *mimesis* III, corresponderia à transformação de uma experiência temporal enriquecida pela mediação narrativa”. (BARONI, 2013, p. 13)

Esse encontro de horizontes também atesta para fragilizar o lugar, antes intocável, do autor, pois as condições de leitura são diferentes das condições de produção e ao autor não cabe submeter o leitor “ao propósito com que compusera a obra: a obra realizada desdobra [...] uma multiplicidade de significados que, de muito, ultrapassa o horizonte de sua origem”. (JAUSS, 2002b, p. 102)

As noções de horizonte e referência são caras aos estudos estéticos e se estendem para outras disciplinas, que carecem delas para discorrer sobre a questão da comunicação. Como frisou Ricoeur (2010a, p. 132), o que é comunicado, em última instância, para além do sentido da obra, é “o mundo que ela projeta e que constitui seu horizonte”. Em outros termos, a noção de referência deita suas raízes no pressuposto de que, ao tomar a frase como unidade do discurso, não se corre o risco de confundir a intenção do discurso “com o significado correlativo de cada significante na imanência de um sistema de signos. Com a frase, a linguagem orienta-se para além de si mesma: diz algo sobre algo”. (RICOEUR, 2010a, p. 133)

Referência e horizonte são noções correlatas. Referência está no âmbito da linguagem e toda nova obra pode confirmar ou tensionar as referências já existentes. Já o horizonte é melhor compreendido através

da noção da fusão de horizontes, quando o mundo projetado pela obra tem como *background* as experiências de mundo do leitor. O filósofo mostra que toda experiência tem uma face interna e outra externa. A interna diz respeito aos limites e aos distintivos próprios da experiência, já a face externa a insere num horizonte de potencialidades. Assim, a noção de horizonte se cruza com a de situação de comunicação, que, embora seja resguardada pelas suas especificidades e quadros sociais, está inserida em um contexto mais amplo. Em síntese, referência, horizonte e situação de comunicação são noções indissociáveis no processo de reconhecimento ou *mimesis* III.

Se a linguagem é da ordem do mesmo e o mundo é seu outro, o mundo “é o conjunto das referências abertas por todo tipo de textos descritivos ou poéticos que li, interpretei e gostei”. (RICOEUR, 2010a, p. 137) Aqui, Ricoeur faz remissão à noção de “horizonte de expectativa” de Jauss (2002a, 2002b), que constitui as experiências de leitura e, conseqüentemente, o conhecimento prévio do leitor sobre gêneros, formas, estilos e temática do texto. O leitor, portanto, é partícipe do jogo promovido pelos textos entre esquematização, tradição e inovação. Essas categorias promovem a interação entre escritura e leitura e quebram as barreiras entre o “dentro” e o “fora”, apresentando a possibilidade de “mudança de expectativa”, patrocinada pelo texto.

Por um lado, os paradigmas aceitos estruturam as expectativas do leitor e ajudam-no a reconhecer a regra formal, o gênero ou o tipo exemplificados pela história contada. Fornecem as linhas diretoras para o encontro entre o texto e o seu leitor. Em suma, são eles que regem a capacidade que a história tem de se deixar acompanhar. Por outro lado, é o ato de ler que se junta à configuração da narrativa e atualiza sua capacidade de ser acompanhada. Acompanhar uma história é atualizá-la em leitura. (RICOEUR, 2010a, p. 131)

Essas discussões, instaladas pela estética da recepção e apropriadas por Ricoeur, validam e demonstram inquietações dos estudos sobre os

discursos. Embora o autor não possa confinar o leitor às suas demandas, ele prevê o que Umberto Eco (1987) denominou de leitor modelo e, assim, entram no jogo da produção do sentido os sujeitos internos e externos ao discurso. Em outros momentos deste percurso, foram feitas “paradas” para demonstrar que o círculo hermenêutico de Ricoeur acomoda a preocupação da pesquisa exposta neste livro, porque visa ir além dos estudos semiológicos, que se limitam aos sujeitos discursivos. Ao demonstrar o duplo processo de produção do sentido – a transformação (configuração) e a transação (negociação entre os sujeitos agentes nas instâncias produtiva e de reconhecimento) –, o círculo hermenêutico traz à luz tanto os sujeitos internos ao discurso ou à intriga quanto os sujeitos externos, estes últimos sob a égide das condições de produção e recepção, ou seja, marcados pela influência dos contextos.

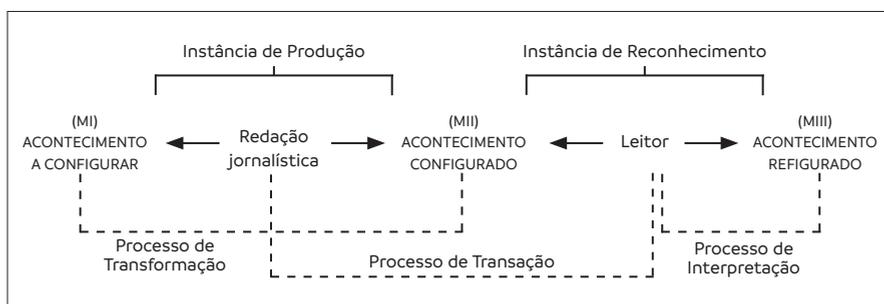
Se o “processo de transformação é alcançado pela apropriação da língua e o processo de negociação é conduzido pelas situações de comunicação” (FERREIRA, G., 1999, p. 92), tem-se mais uma comprovação de que a negociação entre os interlocutores direciona, comanda a configuração. Por esse prisma, os contratos de comunicação nascem da relação entre os interlocutores em prol da construção da obra.

No que tange à análise, tais considerações implicam acatar a necessidade de articular a teoria da ação – tributária da sociologia, que leva em conta a situação de comunicação nas trocas linguísticas – e a teoria da enunciação. Por outros termos, faz-se necessário atentar para os elementos intradiscursivos e extradiscursivos. Para Ricoeur, as ações são quase textos, ele não estabelece graus de desigualdade entre o que está dentro e fora da intriga, mas, em uma dinâmica de reciprocidade, “faz com que textos sejam paradigmas para a ação e as ações se tornem uma espécie de referente para toda uma categoria de textos”. (FERREIRA, G., 1999, p. 93) No mais, a tríplice *mímesis* conduz o analista a contemplar tanto os sujeitos internos ao discurso quanto os externos, pois as duas posições são imprescindíveis para compreender a produção e reconhecimento discursivos.

O CÍRCULO DE RICOEUR E A PRODUÇÃO DO DISCURSO INFORMATIVO NA RELAÇÃO ENTRE AI E REDAÇÃO JORNALÍSTICA

A construção de sentido do discurso informativo envolve os processos de transação e transformação, os quais são evidenciados pela tripla *mimesis*. Se tal discurso for pensado na perspectiva da produção do jornalismo, ver-se-á a representação da Figura 3.

Figura 3 – Construção do discurso informativo na redação jornalística



Fonte: elaborada pela autora a partir de Charaudeau (2012a), Ferreira (1997, 1999) e Ricoeur (2010a).

A imagem, já visualizada anteriormente (Figura 1), mostra que o processo de transformação é a passagem da *mimesis* I à *mimesis* II através, nesse caso, da mídia jornalística. A transformação, todavia, é comandada pela negociação que ocorre entre as instâncias de produção e reconhecimento, ou seja, entre o suporte noticioso e o leitor. Nessa negociação, surgem os contratos de comunicação, por meio dos quais são estabelecidos critérios e atributos para seleção e construção do acontecimento midiático.

Na Figura 3, vê-se também que, para realização dos processos de configuração e transação, são necessários três lugares de construção do sentido:

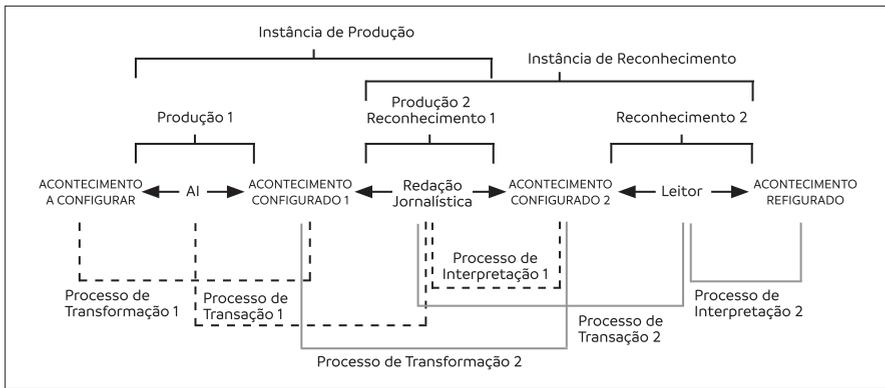
- o acontecimento a configurar (*mimesis* I);

- o acontecimento configurado (*mimesis* II); e
- o acontecimento refigurado (*mimesis* III).

No percurso dessa tripla *mimesis*, sublinha-se que, para analisar o processo configurativo do discurso jornalístico, é preciso tomar como “espaços” de investigação o engendramento do contrato de comunicação e o acontecimento configurado.

O intuito desta obra, entretanto, é uma abordagem mais complexa do processo de configuração do discurso informativo, calcado na relação entre AI/comunicação estratégica e redação/jornalismo. Vale lembrar que a averiguação parte da situação de comunicação, na qual o suporte jornalístico usa o discurso da assessoria e sua produção textual como pontos de partida para a construção da notícia. Nesse processo, o acontecimento sofre duas configurações: uma por parte da assessoria e outra via redação jornalística. O percurso mimético mostra também a geração de dois contratos (ou processos de transação): assessoria-redação jornalística e suporte-leitor.

Figura 4 – Construção do discurso informativo na relação entre AI e redação jornalística

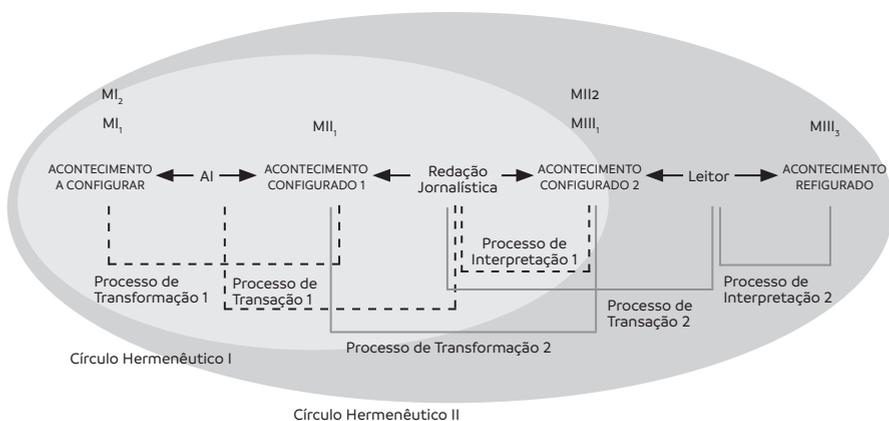


Fonte: elaborada pela autora a partir Charaudeau (2012a), Ferreira (1997, 1999) e Ricoeur (2010a).

Constata-se pela figura que, nesse processo configurativo, o acontecimento sofre duas transformações, uma na assessoria e outra quando

o texto chega à redação. Assim, há, em certa medida, dois produtos, duas instâncias de produção e duas instâncias de recepção, ou seja, existem dois contratos, que geram dois círculos hermenêuticos. A particularidade, entretanto, é que o círculo hermenêutico engendrado na primeira configuração do acontecimento, no nível da comunicação estratégica, está contido no círculo maior da configuração do discurso informativo jornalístico.

Figura 5 – Duplo círculo hermenêutico para a construção do discurso informativo na relação entre AI e Redação Jornalística



Fonte: elaborada pela autora a partir de Charaudeau (2012a), Giovandro Ferreira (1997, 1999) e Ricoeur (2010a).

A Figura 5 apresenta, então, o processo de tessitura da notícia ora estudado, engendrando dois círculos hermenêuticos. O primeiro, denominado de círculo 1, envolve a instância de produção do círculo 2, ou seja, a notícia publicada na mídia é a interpretação feita pela redação jornalística para o acontecimento narrado pela AI.

Para avaliar, portanto, o quanto o discurso jornalístico se apropria ou é apropriado pelo discurso da informação estratégica, a averiguação ocorre a partir das zonas de interseção: entre os discursos informativos estratégico e jornalístico; e entre os contratos de comunicação gerados neste duplo processo configurativo. Nesse aspecto, a tríplice *mimesis* de

Ricoeur assume duas funções à análise: permite apresentar, de forma global, o processo configurativo da notícia estudado neste livro; e possibilita, através da natureza articulatória entre o intra e extradiscursivo das *mimesis*, apontar tais zonas de interseção.

Ao evidenciar o duplo processo de produção do sentido, o círculo hermenêutico traz o discurso enquanto configuração e os contratos enquanto negociações. Assim, a análise dos discursos informativo estratégico e informativo jornalístico, por um turno, e os exames também dos contratos entre AI-redação jornalística (círculo hermenêutico 1) e suporte-leitor (círculo hermenêutico 2), por outro, vão possibilitar a localização das zonas de interseção. Estas é que conferem especificidades ao processo de construção da notícia, calcado na relação entre comunicação estratégica e jornalismo.

A seguir, dois capítulos propõem a aplicação metodológica do aporte teórico então estudado. O capítulo sobre a transformação do acontecimento a configurar em acontecimento configurado trata da análise das zonas de interseção entre os discursos gestados. Já no texto sobre os processos de transação, serão elaborados os operadores analíticos para abarcar os contratos e as zonas de interseção entre eles.

OS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO

DOS DISCURSOS INFORMATIVOS E ZONA DE INTERSEÇÃO

Antes de expor sobre o processo de construção do discurso informativo, em foco neste livro, serão apresentados aspectos e fenômenos sociais que têm promovido, cada vez mais, o contato entre AI e redações jornalísticas para produção da notícia.

Vê-se o cenário: equipes reduzidas de jornalistas nas redações dos veículos; profissionais sobrecarregados e se adequando a um novo perfil imposto pela convergência cultural e midiática; uma sociedade complexa, composta por diferentes sociabilidades e tipos de organizações, cuja abrangente cobertura dos fatos, se considerarmos apenas a estrutura das redações jornalísticas, torna-se inviável (ALSINA, 2009; CHAPARRO, 2010; DUARTE, 2003, 2011; LIPPMANN, 2008); e, por fim, em nome da sobrevivência, empresas jornalísticas são absorvidas por grandes conglomerados com atividades múltiplas, tornando-se divulgadoras das ações desses conglomerados. (KOVACH; ROSENSTIEL,

2003) Com base nesse cenário, o processo produtivo da notícia, em muitas situações, extrapola o âmbito da redação jornalística e ocorre através do contato entre o veículo e as assessorias de comunicação¹ das diferentes instituições, mais especificamente as AI, encarregadas dessa mediação entre a fonte e a mídia.

Os pesquisadores Adghirni e Pereira (2011b) indicam as alterações na relação entre jornalistas e fontes como um dos fatores relevantes para uma mudança estrutural do jornalismo, que se avizinha. As instituições, preocupadas com a gestão da imagem, investem em estruturas e equipes integradas de comunicação organizacional, valorizando, entre outras ações, a mediação com a imprensa. Assim, oferecem aos jornalistas material informativo – *releases* e *press kits* – de qualidade e produzem conteúdo em suas próprias mídias, criando canais diretos de comunicação com os públicos. Esse fenômeno contribui ainda para as mudanças no processo de produção das notícias, provocadas pela celeridade imposta pelas novas mídias. Isso porque, para atender à demanda, os jornalistas lançam mão do “material pronto”, reduzindo o tempo e a margem de investigação. (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011b)

Esses fenômenos, que apontam para o crescente número de negociações entre jornalistas e assessores no processo de produção da notícia, podem ser mais impactantes no Brasil se for considerada a hipótese de que, ao longo do tempo, aqui se desenvolveu uma prática da assessoria ancorada nas rotinas, técnicas e protocolos do jornalismo. (CHAPARRO, 2003, 2016f, 2016g; DUARTE, 2001, 2003, 2011; SANT’ANNA, 2006, 2007a, 2007b, 2008a)

1 São os departamentos de comunicação das organizações que desenvolvem pesquisas, planejamentos e planos para execução de ações e estratégias da comunicação organizacional. Na contemporaneidade, os investimentos convergem para a estrutura da equipe integrada, que reúne profissionais com diferentes competências na área de comunicação – relações públicas, *marketing*, publicidade e propaganda, *design*, jornalismo, tecnologia da informação etc. –, que trabalham de maneira sinérgica, sob a perspectiva das políticas de comunicação comuns. Essas estruturas podem ser internas ou externas à instituição.

Neste livro, o interesse é pelo processo produtivo da notícia, marcado pela relação entre AI e redação jornalística, que engendra contratos de comunicação e produz discursos cujas zonas de interseção² sustentam e ancoram a construção discursiva.

Usa-se a expressão “zona de interseção” para tratar dos elementos em comum no encontro entre o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico e para atingir também os elementos comungados e partilhados nos contratos de comunicação entre a assessoria e a redação, por um lado, e entre o suporte jornalístico e o leitor, por outro. O termo “interseção” foi tomado de empréstimo da teoria dos conjuntos, na matemática, e refere-se a um grupo de elementos que é comum a dois ou mais conjuntos em conexão. O termo também se refere ao “ato de cortar-se mutuamente” (FERREIRA, A., 2010, p. 435), significado que, metaforicamente, é bem sugestivo, pois o processo de construção da notícia, nessa perspectiva relacional, é uma negociação caracterizada por “perdas e ganhos” para ambos os lados. A ideia de interseção também remete à maleabilidade, uma vez que haverá um grau maior ou menor de interseção entre os campos sociais, a depender das relações estabelecidas e dos capitais em jogo. (BOURDIEU, 1996b, 1999, 2010)

A escolha pela expressão “zona de interseção”, e não simplesmente interseção, deve-se às possibilidades interpretativas trazidas pelo termo “zona”, que resguarda as especificidades dos campos sociais mesmo quando estes estão em contato, pois se refere a “espaços, terrenos” e “regiões com certas peculiaridades”. (FERREIRA, A., 2010, p. 789) Assim, busca-se, com a ideia de zona de interseção, destacar o que é simultâneo, sem descolorir o que é específico da AI e do jornalismo. Além disso,

2 Na AD no Brasil, autores como Fausto Neto (2010) usam o termo “zona de contato”, tomado de empréstimo da antropologia, mais especificamente da etnografia. O conceito é trabalhado por Mary Louise Pratt, no livro *Imperial eyes: travel writing and transculturation* (1992), traduzido em solo brasileiro por Jézio Gutierre com o título *Os olhos do império: relatos de viagem e transculturação* (1999), assim como por James Clifford em *Routes: travel and translation in the late twentieth century* (1997).

o fato de referendar ainda “espaço bem definido, circunscrito numa superfície ou volume dados” (FERREIRA, A., 2010, p. 789) põe em relevo, mais uma vez, as especificidades e as representações identitárias.

No mais, a expressão zona de interseção também faz coro com os estudos mais contemporâneos sobre o conceito de contrato de comunicação, os quais apontam para o deslocamento da noção de intervalo para a articulação entre as condições de produção e as condições de reconhecimento. Nesse sentido, há uma ênfase na conexão entre as duas gramáticas que, via suas operações enunciativas, engendram “pontos de articulação” a serem analisados.³ (FAUSTO NETO, A. et al., 2011) Este livro não tem como foco a circulação, mas as condições de produção. Entretanto, numa perspectiva relacional, a produção se projeta no reconhecimento e vice-versa.

Esta pesquisa, ora exposta em livro, foi pensada com um olhar, em primeiro plano, nas condições de produção da AI no Brasil (CHAPARRO, 2003, 2010, DUARTE, 2003, 2011, SANT’ANNA, 2006, 2008a), cuja principal característica é a busca pela adesão ao discurso jornalístico, visando mascarar os discursos das relações públicas.⁴ Sant’Anna

3 Os autores destacam que essa mudança da noção de “intervalo” para articulação entre condições de produção e condições de reconhecimento reverbera na problemática da circulação, cujos estudos vão apontar para a busca dos pontos de articulação entre as gramáticas de produção e reconhecimento. No mais, também enfatizam a importância do diálogo entre análise discursiva e pesquisas empíricas com receptores para mostrar não mais o intervalo, mas os “pontos de articulação” entre recepção e produtores do discurso. “É o trabalho empírico sobre operações de receptores junto a ofertas de discursos, quem vai mostrar marcas de existência não mais de intervalos, porém de ‘pontos de articulação’ entre eles e os produtores de discursos, na medida em que os receptores trabalham, segundo estratégias próprias no sentido de se apropriar das estratégias em oferta”. (FAUSTO NETO, A. et al., 2011, p. 24)

4 Maria Aparecida Ferrari (2009, p. 245) entende “relações públicas como uma subárea da grande área de comunicação a qual compete, por natureza, a função de planejar e de gerir os assuntos públicos e as políticas corporativas para a manutenção dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos [entre eles, a mídia]”. Margarida Kunsch (2003, 2009f) endossa, destacando que a área de relações públicas deve ter como foco central o fortalecimento do sistema institucional das organizações. A autora salienta que as organizações tornam-se instituições com o passar do tempo, quando assumem compromissos e objetivos relevantes à sociedade e ao mercado e, para tanto, a área de relações públicas tem um papel importante na gestão da identidade, imagem e reputação da organização. Nos

(2006), relendo Schlesinger (1992), atribui esse fenômeno nacional ao processo de profissionalização da fonte, que desenvolve situações para influenciar na construção da notícia e estabelecer uma “cooperação interessante” para reforçar as relações com a imprensa e seus profissionais. O estreitamento dessa relação tem como objetivo a conquista de visibilidade para as organizações fonte. Para tanto, estruturas profissionais são instaladas, interna ou externamente às fontes, a fim de atuar “como verdadeiras usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos, visando a uma interferência na agenda midiática nos países europeus”. (SCHLESINGER; TUMBER, 1995)

Nos Estados Unidos e nos países da Europa, o enquadramento profissional dado ao assessor e também a distinção, com ênfase ética, entre comunicação estratégica institucional – especificamente a relação com a imprensa – e jornalismo, em alguns aspectos, diferem das práticas brasileiras.⁵ Há um cenário brasileiro que merece uma apreciação diferenciada, uma vez que a AI, em muitas circunstâncias, integra o processo de construção da notícia. (CHAPARRO, 2003, 2010)

países europeus e nos Estados Unidos, os serviços de AI são entendidos como funções do profissional de relações públicas. No Brasil, há uma disputa entre o Conselho Nacional de Relações Públicas e as instituições representativas do jornalismo no que tange à propriedade desta atuação. Embora esteja prevista, legalmente, nas atribuições do profissional de relações públicas, o *Manual de assessoria de imprensa* (2012), elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), defende a atuação de jornalistas no cargo. Este trabalho entende que a atividade de assessoria, mesmo realizada por jornalistas, tem um papel de relacionamento da organização com um de seus *stakeholders*, a mídia. Interessa, aqui, esse enquadramento da natureza do serviço, mais do que a queda de braço para saber quem vai executá-la no mercado. Como defende Torquato (2002), na área de comunicação organizacional deve ocupar a função o profissional que mais capacitado estiver para tal, garantindo, portanto, uma fluidez entre as subáreas de jornalismo, relações públicas, *marketing* etc.

- 5 Em países como Portugal, a busca pela separação entre as atividades do jornalismo e as da assessoria de imprensa reverbera na legislação, a qual prevê que o jornalista, ao assumir atividades de relações públicas, deve abdicar da sua carteira profissional, cuja reabilitação só ocorrerá quando ele voltar à redação jornalística. Em muitos países europeus, não há a nomenclatura assessor de imprensa, nem existe essa disciplina nos currículos dos cursos de jornalismo, ficando seu conteúdo diluído em matérias de relações públicas. Ver Duarte (2003, 2011).

Neste capítulo, serão propostos apontamentos metodológicos para a análise da construção do discurso informativo quando a notícia publicada resulta da relação mencionada, a qual pode ser colaborativa, mas é sempre marcada por uma tensão. A principal referência teórica é a AD em diálogo com a hermenêutica de Ricoeur, que se baseia no funcionamento do processo de comunicação, caracterizado pelas trocas entre as instâncias de produção e de recepção. (CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a, 2013; FERREIRA, G. M., 1997, 1999, 2003, 2010, 2011; FAUSTO NETO, A., 2005, 2007, 2009; FAUSTO NETO, A. et al., 2011; VERÓN, 1987, 1998, 2004, 2013) Contempla-se, portanto, a relação de cointencionalidade existente entre essas duas instâncias, mas é demarcado que os esforços convergem para a de produção. Isso porque, reconhecida a relação entre AI e redação jornalística para a construção da notícia, os discursos da informação e os contratos de comunicação precisam ser abordados sob a perspectiva das zonas de interseção e suas implicações.

Neste estudo, a notícia (o acontecimento configurado), enquanto resultado dessa relação entre AI e veículo jornalístico, será abordada a partir de uma problemática sociodiscursiva. A análise do discurso midiático envolve, sobretudo, examinar “os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos de representação, tanto aqueles que circulam o lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 28) Esses discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que sustentam o funcionamento da relação entre AI e jornalismo, geram dinâmicas próprias de produção e, ainda, alimentam os ciclos de produção, articulando condições de produção e recepção. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a; PINTO, 2002)

Tendo como referência o discurso informativo, seu duplo processo de produção de sentido e os contratos de comunicação, propõe-se, como percurso analítico, o círculo hermenêutico de Paul Ricoeur, que irá congrega os conceitos trabalhados na relação circular e espiralada das três *mímesis*. Feito este preâmbulo, segue a proposta, que vai

apresentar um duplo processo de configuração: do discurso informativo estratégico e do discurso informativo jornalístico.

A CONFIGURAÇÃO DOS DISCURSOS INFORMATIVOS ESTRATÉGICO E JORNALÍSTICO

Anteriormente, foi mostrado que o discurso informativo midiático persegue diferentes equações entre o “fazer saber” e a necessidade de “fazer seduzir”. Para Miquel Rodrigo Alsina (1995, p. 160-163), o discurso jornalístico é efetivo, porque garante a informação, sem abdicar do legado de também poder fazer crer (persuadir) e fazer sentir (emocionar). A busca pelo efeito de sentido de verdade é uma resposta à constatação de que este não está no discurso, mas na relação ou, melhor dizendo, nos efeitos que o discurso produz, a lembrar: autenticidade, verossimilhança e dramatização.

Mas os efeitos de sentido de verdade consistem em uma das perguntas às quais o discurso da informação é submetido em processo de análise. Compreender a mecânica do duplo processo de transformação e transação e a natureza do saber transmitido também permitem delinear as especificidades do discurso informativo.

Numa tentativa de fazer com que o seu “texto” seja aceito pela redação jornalística e entre no páreo com outros assuntos para concorrer à manchete do dia, a AI, em geral, busca uma adesão ao discurso informativo. (CHINEN, 2003; MAFEI, 2007; MOREL, 2008; NOUVEAU, 2002) Segue-se, pois, o modelo importado da imprensa massiva, priorizando “os valores e técnicas jornalísticas para nortear seus textos, tais como a investigação, a denúncia, a pluralidade informativa, a informação conscientizadora, a relevância sócio-comunitária”.⁶ (SANT’ANNA, 2006) O objetivo é, portanto, colocar em segundo plano ou até mesmo

6 Francisco Sant’Anna (2006, 2008a) cunhou o termo “mídia das fontes”, a partir do qual discute a possibilidade de agendamento público pelas mídias da comunicação institucional, que ignora parcialmente os padrões tradicionais do *marketing*, da propaganda e das relações públicas.

mascarar os discursos de relações públicas, que identificam e compõem a comunicação estratégica. Não se pode perder de vista que a divulgação jornalística institucional – ou estratégica – é complexa, de caráter intencional e negociado, evidenciando o que “a instituição considera importante e interessante num acontecimento para que ele ganhe o estatuto de notícia, e também que estratégias utiliza para que este acontecimento passe a ter existência pública”. (MONTEIRO, 2003) A autora completa:

De acordo com esse ponto de vista, as notícias institucionais são marcadas por necessidades e limitações organizacionais que influenciam e condicionam o modo de fazer (organização do trabalho e rotinas produtivas) e o que é feito (a notícia em si), assumindo, portanto, um caráter intencional e negociado.⁷ (MONTEIRO, 2003, p. 146)

Nesse caso, a AI investe-se do lugar de informador e, como no Brasil muitos assessores são jornalistas,⁸ já existe em relação a eles, por parte da redação, uma expectativa sobre o fazer jornalístico no que tange a práticas, rotinas e protocolos.

Aderir ao chamado “discurso jornalístico” é atender, em certa medida, a essa expectativa dos jornalistas dos veículos que, diariamente, selecionam “boas” pautas para fechar a edição. Sob os desígnios dessa proposta, a AI busca responder às questões balizadoras do discurso informativo.

Se o assessor constrói seu texto em função dos dados específicos da situação de troca, a informação que será oferecida enquanto sugestão

7 Graça França Monteiro (2003, 2012) usa o termo “notícia institucional”, que, neste trabalho, corresponde ao discurso informativo estratégico – acontecimento configurado pela AI.

8 Segundo a pesquisa “Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no Brasil”, publicada em livro pela editora Insular (MICK; LIMA, 2013), 40% dos jornalistas em atuação no país estavam, em 2012, trabalhando em assessorias ou órgãos afins. A investigação foi realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em convênio com a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj).

de pauta⁹ terá que atender aos critérios de noticiabilidade e ajustar o enquadramento do assunto à missão, visão, valores e filosofia da instituição, mas também endereçá-lo à linha editorial do veículo, perfil do programa, caderno, coluna etc. Para além da dimensão do texto, essa é uma troca, em última instância, entre instituições e, portanto, entram nessa negociação questões dos âmbitos político, econômico e sociocultural, localizadas tanto nos contextos institucionais quanto no contexto social macro. Aqui, a transação disponibiliza um quadro de referência para o que pode ou não ser informação e a análise precisa ser feita a partir dos processos – o discurso é a relação.

Ainda no que tange ao discurso informativo, ao apresentar uma pauta, uma notícia, o assessor de imprensa parece buscar uma filiação maior ao saber do conhecimento (ancorado na representação racionalizada) do que ao saber da crença (ancorado num olhar subjetivo sobre o mundo). Essa análise, entretanto, parece solicitar uma abordagem mais cuidadosa para cada situação de comunicação e seus discursos intrínsecos, uma vez que as membranas de separação entre esses saberes são muito tênues.

Seja enquanto saber do conhecimento ou de crença, ou a costura das duas dimensões, cada discurso modula os seus efeitos de sentido de verdade de uma maneira particular. Para a análise da construção da notícia, quando a instância de produção é a assessoria e a instância de reconhecimento é a redação jornalística,¹⁰ é importante também responder às questões que, segundo Charaudeau (2012a), modulam tal efeito, a saber: por que informar? Quem informa? Quais são as provas?

9 Embora seja tratado como sugestão de pauta, o texto enviado à imprensa é escrito e produzido atendendo aos protocolos, regras e técnicas do jornalismo. A assessoria oferece, por assim dizer, a matéria pronta para publicação.

10 A relação personalizada assessor-jornalista pode ocorrer. Não se faz vista grossa para os vínculos que correm às margens e, muitas vezes, são presenças constantes nas práticas das duas áreas de atuação. Entretanto, esse é um mapeamento possível no estudo de um caso, considerando suas especificidades e transpondo a pesquisa para uma dimensão também etnográfica.

As pistas e marcas do discurso jornalístico, seguidas pelos assessores, têm como base a produção da informação nas redações. Para ser reconhecido enquanto notícia no veículo de comunicação, o material do assessor precisa se adequar às regras desse jogo. Esse domínio do fazer jornalístico e das dinâmicas específicas de cada empresa de comunicação atesta também a qualidade e a competência do assessor, relacionadas ao grau de aderência da sua produção aos discursos informativos, ou seja, espera-se que esteja imerso na prática e dotado do *habitus*. (BOURDIEU, 1996a, 1996b) Como numa gangorra de interesses, o assessor parece ter que negociar, em algum instante, entre os interesses da redação/do discurso jornalístico e os interesses da instituição/do discurso estratégico.

Não é qualquer informação institucional que é transformada em notícia para a mídia, uma vez que esse trâmite prevê a transmutação da ocorrência organizacional em acontecimento público, ou seja, a instituição se põe em visibilidade. Entram em cena os processos de construção de imagem e de reputação.¹¹ Dessa forma, escrever a notícia “não

11 Os conceitos de identidade, imagem e reputação são caros à comunicação organizacional, uma vez que justificam, entre outros aspectos, o empenho para desenvolver ações de visibilidade e estabelecer e manter o diálogo com os públicos interno, externo e misto, a fim de garantir a sobrevivência da instituição em um mercado competitivo e marcado por constantes mudanças. Para a gestão desses capitais simbólicos, é desenvolvido o planejamento estratégico de comunicação, por meio do qual é feito o diagnóstico de micro e macroambientes e elaborada uma política de comunicação em sintonia com valores, missão e visão da organização. (KUNSCH, 2003, 2006, 2009b, 2009c; YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010) Numa primeira abordagem, identidade refere-se ao que a instituição é e faz e como quer ser vista, já a imagem é como a instituição é percebida pelos diferentes públicos. (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2002) Essas definições, entretanto, estão longe de gozar de consensos e também camuflam a complexidade das noções. Uma organização, por exemplo, pode ter múltiplas identidades, quando entre os seus integrantes há concepções diferentes sobre o que é central, distintivo e duradouro. Assim, a identidade pode não ser comum a todos os membros, mas é mantida por membros específicos como o conjunto de atributos da instituição. Além disso, a identidade não é estável ou fixa, mas social e historicamente construída, estando sujeita a constantes revisões. Ela reside em grupos de indivíduos, assim como papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos. No mais, a identidade de uma organização não pode ser entendida ou analisada como algo homogêneo e de consenso dos membros da organização. Ela é uma única identidade por se tratar de uma só organização, mas é vista, vivida e praticada por indivíduos com as suas particularidades, que vão construindo seus significados e (re)significando-os em

constitui apenas um ser ou um fazer, não é simplesmente infinitivo, contém modalidades do poder e do dever. Indica um possível, um duplo sentido da capacidade e da autorização”. (MONTEIRO, 2003, p. 38)

Por que informar? Charaudeau (2003, 2012a) mostra que os efeitos variam em função de ter havido ou não um pedido prévio pela informação. Caso não tenha, ela gera suspeita. A informação disponibilizada deve estar respaldada no valor notícia para ser reconhecida como legítima. Além disso, o assessor, enquanto informador, é também avaliado. Nesse contato, seu lugar como representante da fonte também carece de certo apagamento. Ele deve assumir a posição de mediador, e não de porta-voz da empresa. O grau de engajamento também deve ser esmaecido. As marcas desse envolvimento com a organização precisam, por exemplo, ser retiradas do material que é enviado à imprensa (*releases* e *press kit*)¹² e, para tanto, valem-se dos critérios e formas do

um ambiente cultural. Enfim, as questões sobre a identidade estão no âmbito da pergunta “Quem somos como organização?”, sendo que a identidade de uma organização é resultante de uma representação compartilhada por seus membros. Joan Costa (2001) entende a imagem da instituição como uma representação mental de um conjunto de atributos e valores que funciona como estereótipo, determinando opiniões e conduta da coletividade. Para ele, o indivíduo é o centro da imagem, porque esta se configura subjetivamente para cada um em função dos seus valores, estilo de vida, motivações etc. O autor defende que a construção da imagem se dá pelo gerenciamento da identidade – entendida por ele como o que a instituição é, diz e faz. Já a reputação, na visão de Costa, é um dos atributos da imagem, sua vertente qualitativa, identificada também pelos termos “prestígio” e “notabilidade”. Nessa vertente, a reputação diz respeito à percepção que as pessoas têm sobre a organização e pode influir nas suas decisões. Segundo Paul Argenti (2011), a reputação é um diferencial competitivo e, portanto, entender como se constrói a reputação, como sustentá-la, trabalhando as diversas expectativas dos *stakeholders*, consiste em um grande desafio. A reputação está aliada à ideia de institucionalização da organização, ou seja, quando esta adquire um papel importante na tessitura social e desempenha funções de relevância, para além de sua atuação no mercado. A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização por meio de suas ações ao longo dos anos, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. (THEVISSSEN, 2002)

- 12 O *release* consiste no texto, de caráter jornalístico, enviado à redação como sugestão de pauta. Numa prática profissionalizada, o *release* padrão apropria-se do conteúdo e da forma do fazer jornalístico, seguindo o modelo da pirâmide invertida, utilizando dados, fontes e declarações que possam substanciar e legitimar a informação. Geralmente, o texto vem acompanhado de foto, quando é para impresso. Há também *videorelease*, *audiorelease* e *release* para mídias digitais. A estruturação do material deve atentar às especificidades do meio e

fazer jornalístico – formato do texto, dados, declaração das fontes, fotos etc. Mas não se pode negligenciar que quem informa é o setor de comunicação da organização. Embora as suspeitas sobre a veracidade das declarações da fonte sejam anteriores ao serviço de mediação da assessoria de imprensa, o “lugar de fala” do profissional da comunicação estratégica é sempre passível de desconfiança.¹³

No que tange à resposta para quais são as provas, o assessor, mais uma vez, recorre às técnicas e critérios do campo jornalístico. Além disso, a tendência é buscar a transparência, por conjecturar que o material enviado à imprensa será alvo de investigações. (CASSIANO; SMANIOTTO, 2002; NOUTEAU, 2002) A princípio, o assessor, para integrar o processo de construção das notícias, é interpelado como fornecedor de pautas e de informações legítimas, as quais podem passar pelos crivos de autenticidade, verossimilhança e valor das explicações dadas.

O jornalista da redação, possivelmente, fará a seleção da informação a partir dos efeitos de sentido de verdade que esta engendrar. Aqui, os emissores precisam comungar dos critérios de noticiabilidade, das mesmas regras e práticas do fazer jornalístico, ter um *habitus* partilhado para que se estabeleça a relação.

Para entender a noção de *habitus* (BOURDIEU, 1996b; BARROS FILHO, MARTINO, 2003; MARTINO, 2003), parte-se do pressuposto de que a vida em sociedade é um contínuo aprendizado da prática

suporte – impresso, TV, rádio, internet – e ao perfil editorial do veículo, editoria, caderno, coluna, programa de TV ou rádio, *site*, *blog*, rede social, entre outros. Já o *press kit* consiste em um conjunto de informações jornalísticas, cujo tema divulgado tem valor notícia, que merece e solicita o uso de diferentes formatos e gêneros do jornalismo para confecção do material enviado à imprensa. Como estratégia para chamar atenção do jornalista da redação, o *press kit* costuma ser um produto criativo.

- 13 Há situações ainda em que a negociação sobre a matéria a ser publicada não envolve nem a AI nem a redação jornalística. Quando ocorre de a redação ser, simplesmente, informada de que determinada notícia deve ser publicada, deve-se lembrar que, ao setor de jornalismo, na empresa de comunicação midiática, estão reservadas as decisões táticas e operacionais. Nessa conjuntura, o que concerne ao lugar estratégico das trocas simbólicas e financeiras entre a instituição-fonte e o veículo jornalístico não é partilhado de forma clara com a redação e, em alguns casos, a assessoria de comunicação também não participa desse trâmite.

social, por meio da qual atitudes, valores e ideias são interiorizados ao ponto de parecerem naturais. Assim, a ação social se dá de maneira quase autônoma, mecânica, regida por um princípio estruturador de ações, percepções e comportamentos – o chamado *habitus*, que se torna “uma espécie de matriz geradora de esquemas de ação e percepção social que, sob a ilusão de naturalidade, parecem ao indivíduo como absolutamente corretos e coerentes”. (MARTINO, 2003, p. 75) A noção de *habitus*, cunhada por Bourdieu (1996a, 1996b, 1999), constitui-se entre a objetividade da estrutura e a subjetividade da cognição social. Por esse viés, faz parte do *habitus* do jornalista a assimilação dos critérios de noticiabilidade, das rotinas e práticas do fazer jornalístico. (SILVA, G., 2014) Vale lembrar, então, o que já foi exposto: quando o assessor entra em contato com a redação, há de ambas as partes uma expectativa em relação ao outro. Há uma situação de comunicação posta. Em cena, estão, *a priori*, profissionais da comunicação, que conhecem o fazer jornalístico. (DUARTE, 2001)

Destaca-se, ainda, que a assessoria também mira, em certa medida, as supostas expectativas do público, uma vez que, ao construir o texto para a redação, a partir das lógicas do perfil editorial e das demandas específicas de cada caderno, programa ou editoria, também está contemplando, ali, o leitor. No mais, todo processo de investimento das instituições em comunicação é com vistas a atingir seus respectivos públicos ou *stakeholders*.¹⁴ (BOUZON; MEYER, 2006; CAMILO, 2010; GONÇALVES; SOMERVILLE; MELO, 2003; KUNSCH, 2003, 2009b, 2009c, 2009e; NASSAR, 2009b) Portanto, o assessor não escapa à tensão que marca o discurso informativo midiático, engendrado na lógica particular do fazer saber (informar) e do fazer sentir – lógica da captação, captura do consumidor para sobreviver no mercado. (CHARAUDEAU, 2012a, 2012b) Em outras palavras, o processo de interação entre AI e

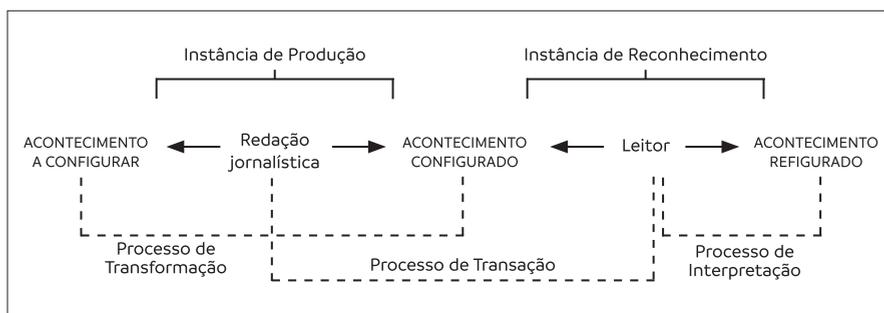
14 São os públicos de interesse da organização, que se consagram como fundamentais para sua sobrevivência social – acionistas, funcionários, mídia etc. A definição dos *stakeholders* de uma organização depende da natureza do negócio, atuação no mercado – sua missão, visão e valores.

redação jornalística visa ao agendamento da mídia, ou seja, no que tange à comunicação da organização, faz parte de um processo mais amplo de planejamento e gestão de imagem institucional. Monteiro (2003) sinaliza que as representações sociais têm um papel ativo na vida social e econômica das organizações.

O contato entre AI e redação jornalística, no estudo proposto, marca a primeira etapa do processo de construção da notícia. Para transformar o mundo a configurar em mundo configurado, a AI precisa negociar entre os interesses da organização - construção de imagem e reputação - e os interesses da redação por boas pautas. Que negociações são feitas para transformar o mundo a configurar (acontecimento a configurar) em mundo configurado (acontecimento configurado) e, ao mesmo tempo, “agradar” ao cliente e ao jornalista de veículo?

Pode-se pensar melhor na produção do discurso informativo a partir da comparação dos processos expostos nas Figuras 6 e 7:

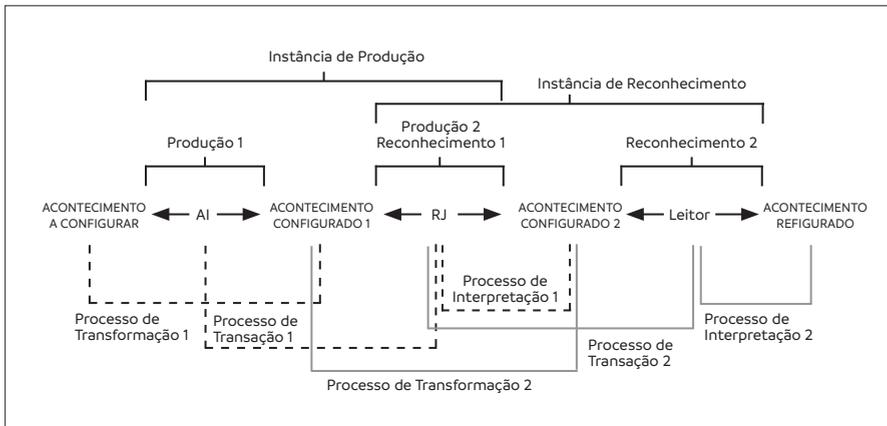
Figura 6 – Construção do discurso informativo na redação jornalística



Fonte: elaborada pela autora a partir Charaudeau (2012a), Ferreira (1997, 1999) e Ricoeur (2010a).

A Figura 6, já trabalhada em outros momentos deste texto, representa o processo de construção do discurso informativo, considerando apenas a mediação da redação jornalística. Observe, então, a Figura 7, que demonstra a construção do discurso informativo a partir da relação entre AI e veículo jornalístico.

Figura 7 – Construção do discurso informativo na relação entre AI e Redação Jornalística (RJ)



Fonte: elaborada pela autora a partir Charaudeau (2012a), Ferreira (1997, 1999) e Ricoeur (2010a).

Ao observar a Figura 7, podemos inferir que, na interação AI-jornalismo, o acontecimento chega à redação como narrativa, e não enquanto mundo a significar. O acontecimento já sofreu, por assim dizer, sua primeira configuração. Tem-se, então, que a primeira configuração do mundo a significar em mundo significado, ou seja, acontecimento em acontecimento narrado (notícia), é feita pela AI com vistas a uma instância de reconhecimento, formada pelo jornalista. Entretanto, o alvo último é o leitor. Em outras palavras, se não houver um trabalho de investigação ou redirecionamento da pauta pelos veículos jornalísticos, existe a possibilidade de ser divulgado o ponto de vista ou o enquadramento pretendido pela instituição fonte da informação.

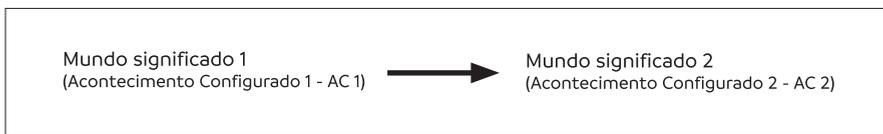
Percebe-se, pois, que se o discurso informativo midiático for pensado levando em conta a zona de interseção entre AI e redação jornalística, a mecânica de produção do sentido se complexifica. Haverá mais processos de transformação e transação, uma vez que o mundo a significar passará pela primeira configuração na AI, gerando o Acontecimento Configurado 1 (AC 1). O AC 1 pode ser o ponto de partida do veículo para construção da sua própria narrativa.

Figura 8 – Configuração do acontecimento na AI



Fonte: elaborada pela autora.

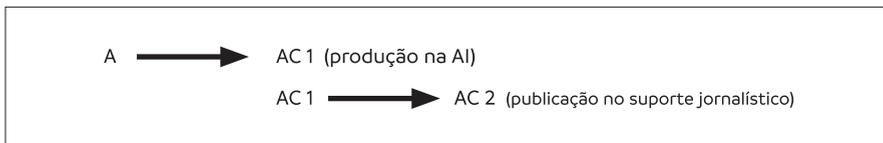
Figura 9 – Configuração do acontecimento no veículo jornalístico a partir da narrativa na AI



Fonte: elaborada pela autora.

Quando se aborda a configuração do acontecimento a partir da relação entre AI e jornalismo, percebe-se que esse processo ocorre em dois níveis, modulando, portanto, dois processos configurativos.

Figura 10 – Configuração do acontecimento em dois níveis: AI e jornalismo



Fonte: elaborada pela autora.

Essa representação do processo de construção da notícia não implica falta de acesso do repórter às fontes ou ausência da averiguação dos acontecimentos *in loco*. Porém, a demonstração alerta para a presença da zona de interseção entre o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico. A AI precisa atender aos interesses do cliente e às expectativas dos jornalistas na redação. Diante dessa conjuntura, como busca o efeito de sentido de verdade? Apropria-se

das condições de veracidade e verossimilhança? Há uma inquietude, porque é um discurso no qual as respostas à exigência do informativo cumprem também uma função de “esconder” a fala do cliente e, ao mesmo tempo, convencer o jornalista da redação sobre o valor da notícia. Se a informação jornalística é construída no tensionamento entre informar e seduzir, a informação estratégica é tecida, também, a partir da conexão entre informar e convencer. A AI tem o desafio da credibilidade e o desafio do convencimento: fazer saber e fazer convencer.

As redações jornalísticas, por sua vez, não estão isentas dos conflitos quando produzem as notícias com a mediação das assessorias. Ao mesmo tempo em que, para garantir a produção diária de informações, precisam do suporte oferecido pelas distintas organizações sociais, reconhecem que a notícia institucional pode ser tendenciosa, o que fere os princípios deontológicos do jornalismo. Nesse ponto, trata-se de uma relação de codependência – redações precisam de pautas/notícias e, *grosso modo*, as instituições são favorecidas com as notícias positivas, das quais são fonte.¹⁵ As limitações, interesses e representações sociais tanto da redação jornalística quanto da AI emergem na relação e balizam as consequentes situações de comunicação, geradoras de contratos.

CHEGANDO À ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES PARA O PERCURSO ANALÍTICO

Neste momento, chega-se à primeira estação; é hora, pois, da primeira “parada”, hora de retomar e resumir algumas considerações feitas até aqui. Para entender a configuração do discurso informativo, construído na relação entre AI e redação jornalística, propõe-se a identificação das zonas de interseção existentes: entre o discurso informativo estratégico (AC 1) e o discurso informativo jornalístico (AC 2); e entre o contrato

15 As instituições podem ser notícia também por questões negativas. Nessas ocasiões, as assessorias trabalham na perspectiva da gestão de crise. (BUENO, 2009a, 2009c, 2012; MOREL, 2008)

de comunicação AI-redação jornalística e o contrato de comunicação suporte-leitor. Entretanto, para identificar o que há de comum, é necessário, antes, entender o que há de específico em cada discurso e relação contratual.

No que tange à análise dos discursos citados e, conseqüentemente, da zona de interseção entre eles, foi elaborado um resumo, espécie de guia, com indicativos de operadores analíticos, desenvolvidos mediante as contribuições de Patrick Charaudeau (1997, 2003, 2003, 2012a, 2012b). A partir do pressuposto de que tanto o discurso informativo estratégico quanto o jornalístico são modulados pela necessidade de, simultaneamente, “fazer saber” e “fazer seduzir”, sugere-se que a análise seja conduzida pela busca de repostas para duas indagações-chave: como se conseguem os efeitos de sentido de verdade e como se conseguem os efeitos de dramatização.

Quadro 1 – Questões de orientação para a análise do discurso informativo

Discurso informativo O paradoxo do saber fazer e saber seduzir	
Como se conseguem os efeitos de sentido de verdade?	Aspectos atinentes à seleção e à construção do acontecimento (Abordagens do <i>newsmaking</i> , agendamento/ enquadramento)
Como se conseguem os efeitos de dramatização?	Atributos dos dispositivos Modos de dizer (espaços de locução, interação e sedução)

Fonte: elaborada pela autora a partir de Charaudeau (2003, 2012a), Pinto (2002) e Verón (1998, 2004).

Ao longo do percurso, pontuou-se que tanto assessores de imprensa quanto jornalistas partilham, para propósitos distintos, conhecimentos sobre os critérios de noticiabilidade, rotinas e práticas do jornalismo – temas absorvidos nos estudos de *newsmaking*. Além disso, constatou-se também que a assessoria visa ao agendamento da mídia a partir de determinados enquadramentos que venham a favorecer os processos de gestão de imagem e reputação da organização fonte. Aqui, as reflexões conduzem às questões concernentes à hipótese da *agenda setting*.

Percebe-se, então, que, para o processo de análise da construção do discurso informativo na relação entre AI e jornalismo, deve-se invocar, além da AD e da hermenêutica de Ricoeur, as contribuições das teorias do jornalismo. Essas, porém, serão tratadas mais adiante. Por ora, volta-se o olhar às questões apresentadas no Quadro 1.

Já foi sinalizado que os critérios para seleção e construção do discurso informativo por parte de assessores e jornalistas precisam convergir, mas são, *a priori*, marcados por interesses distintos, uma vez que um está vinculado à chamada comunicação organizacional e o outro, ao jornalismo enquanto campo social autônomo. (BOURDIEU, 1999, 2010) A tarefa do analista, portanto, é mapear em que aspectos os critérios de noticiabilidade são convergentes e divergentes; assim, terá pistas que o conduzirão também ao agendamento. Ainda no que tange à questão sobre a busca pelos efeitos de sentido de verdade, dela se desdobram três outras indagações: por que informar? Quem informa? Quais são as provas?

Quadro 2 – Questões de orientação para a busca do efeito de sentido de verdade

Discurso informativo Em busca do efeito de sentido de verdade	
Por que informar?	As motivações do jornalismo e as motivações da assessoria de imprensa/relações públicas (A construção social da realidade)
Quem informa?	Características e posicionamentos das fontes (A relação do jornalismo com as fontes e o lugar da assessoria de imprensa como mediadora)
Quais são as provas?	Do testemunho ao registro

Fonte: elaborada pela autora a partir de Charaudeau (2003, 2012a).

As perguntas suscitadas pela questão mais ampla sobre a produção dos efeitos de sentido de verdade também reverberam na abordagem do *newsmaking*. O vínculo entre jornalistas e assessores é estabelecido por meio da partilha e comunhão de critérios, rotinas, protocolos e práticas do jornalismo. (PEREIRA, 2007; RUSSI, 2010; SANT’ANNA, 2006, 2007a, 2007b, 2008a) Todavia, como já visto, esses profissionais defendem interesses distintos.

Se na deontologia do jornalismo a produção da informação implica a busca pela verdade dos fatos (SODRÉ, 2009), as motivações da AI estão no campo das relações públicas. Nesta última, a constituição do processo informativo está associada a um conjunto de planos de ação que visam à gestão e ao pensamento estratégico da comunicação. (KUNSCH, 2009e) Mais uma vez, é no tensionamento entre fatores convergentes e divergentes que a notícia se constrói. No campo da comunicação nas organizações e no campo do jornalismo, a sintonia entre os capitais simbólicos, econômicos, políticos, culturais etc. em jogo determina o processo construtivo do discurso informativo. (ADGHIRNI, 2009)

No que se refere à relação com as fontes, é sabida sua necessidade por parte do jornalismo, a fim de que possa construir as narrativas do acontecimento. No mais, a credibilidade da fonte (ou falta de) é um dos fatores que determina a seleção do que vai ser publicizado. Aqui, instala-se, mais uma vez, a tensão entre a AI (mediadora da fonte) e o jornalismo (investigador ligado às fontes). Nesses termos, o ponto fulcral continua sendo a convergência de interesses e dos critérios para seleção e construção do acontecimento.

A busca pelas provas é indissociada da fonte e, portanto, também coloca em cena não apenas as práticas e rotinas produtivas de assessorias e redações jornalísticas, mas também suas representações sociais, cujo impacto no processo de construção do discurso informativo é determinado pelos respectivos lugares de fala. Em tempo, vale o registro de que serão aprofundadas nos próximos capítulos as reflexões sobre os processos de análise - *newsmaking* e *agenda setting* -, sugeridos pelas indagações apresentadas neste momento.

A outra questão balizadora do percurso investigativo diz respeito à conquista dos efeitos de dramatização, engendrados, especialmente, pelos atributos dos dispositivos e, conseqüentemente, pelos modos de dizer.

Noção-chave para compreender os processos de midiatização¹⁶ na sociedade, os dispositivos não podem ser entendidos apenas como suporte técnico, sob pena de não contemplar a produção de sentidos. Aliás, os dispositivos midiáticos agem sobre as práticas sociais, modalizando-as por meio de operações técnicas e simbólicas. Assim sendo, estes suplantam o suporte técnico, no qual os discursos são enunciados, porque constituem uma matriz que orienta e determina as relações entre as instâncias de produção e reconhecimento. (MOUILLAUD, 2002c; VERÓN, 1997)

Para Verón (1997), os dispositivos modulam os contratos de leitura, engendrados entre produção e consumo. Por contrato de leitura define-se o conjunto de “regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos e se formalizam nas práticas textuais enquanto constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários”. (FAUSTO NETO, A. et al., 2011, p. 17) Esse contrato repousa sobre um espaço imaginário, no qual são propostos múltiplos caminhos. Cabe à instância de reconhecimento compor o seu próprio percurso de leitura. (VERÓN, 2004) O dispositivo midiático, portanto, opera e põe em funcionamento as enunciações, das quais resultam os contratos de leitura, proposições que a mídia faz ao seu leitor, através dos seus processos enunciativos.

A partir do dispositivo, o processo produtivo opera mecanismos que incidem na forma como os coenunciadores se relacionam com a oferta discursiva. Para fins de elucidação, Mouillaud (2002b, 2002c) explica que o jornal está inscrito no dispositivo geral da informação, porém contém elementos próprios, como a seleção de notícias, a edição, a montagem, a hierarquização e os enquadramentos, entre outros, que consistem em escolhas enunciativas. Estas vão reverberar no reconhecimento, determinando a relação do leitor com esse jornal em específico.

16 Desde a segunda metade do século passado, o conceito de midiatização vem ganhando espaço considerável nos estudos do campo da comunicação. Nas pesquisas mais recentes, o termo refere-se ao fenômeno sócio-histórico e cultural no qual a ambiência dos meios de comunicação implica mudanças na sociedade e na cultura. Ver mais em: Lundby (2014).

Todo suporte midiático engendra seu dispositivo de enunciação, o qual é construído a partir dos “modos de dizer”. Como destaca Verón (2004), não há produção de sentido sem enunciação, ou seja, sem as respectivas modalidades do dizer. No entanto, no contrato enunciativo, são tão primordiais as modalidades do dizer/mostrar/interagir quanto os modos de reconhecer. Aliás, o reconhecimento influencia os “modos de dizer” do enunciador. Afinal de contas, reconhecer é também produzir sentidos; enunciador e coenunciador se atualizam num processo recíproco. (FAUSTO NETO; SANCHOTENE, 2009)

A partir de Mouillaud (2002b, 2002c), Véron (1997, 2004) e Antônio Fausto Neto e demais autores (2011), pode-se sumariar que todo suporte midiático possui seu dispositivo de enunciação, o qual é gestado nos modos de dizer (na enunciação), engendrando o contrato de leitura, ou seja, o vínculo entre o suporte noticioso e o leitor. É através desses modos de dizer que os veículos buscam seduzir e captar o leitor.

No que diz respeito ao discurso informativo construído entre assessoria de imprensa e redação jornalística, há que se pensar a questão do dispositivo por dois ângulos. Pelo viés da assessoria, existe o desafio de elaborar produtos de divulgação noticiosa que atendam às demandas de pauta e às especificidades de cada veículo, isso porque o processo de publicização não deve ser feito de maneira indiscriminada, mas pondo em debate as peculiaridades de cada suporte jornalístico. Dessa maneira, a AI, ao preparar o material de divulgação, tem como pano de fundo os contratos de leitura estabelecidos entre suporte noticioso e seu respectivo leitor modelo. (ECO, 1987) Só contemplando os dispositivos de enunciação do veículo – suas editorias, cadernos, colunas, programas, quadros etc. – o projeto de pauta da AI pode lograr sucesso. Ainda sob o ponto de vista da assessoria, esta tem seus respectivos modos de dizer, ou seja, suas estratégias enunciativas, que visam à articulação entre o informar e o gestar a comunicação organizacional. Assim, a atividade da AI não pode prescindir de sua enunciação, mas a negocia com os “modos de dizer” dos veículos jornalísticos visados nos planos de divulgação.

Já pelo ângulo do suporte noticioso, pode-se inferir que cada um possui o seu dispositivo de enunciação, o qual, calcado nos modos de dizer (na enunciação), postula o contrato de leitura, ou seja, o vínculo entre o suporte noticioso e o leitor. Nessa esfera, a atividade do *gate-keeper* consiste em selecionar a sugestão da assessoria que mantenha consonância com as atividades de enunciação do veículo.

No processo analítico, portanto, ao abarcar o AC 1, chamado de discurso informativo estratégico, e o AC 2, denominado de discurso informativo jornalístico, é possível deduzir os “modos de dizer” da assessoria e do suporte jornalístico e os critérios de seleção e construção da informação em ambos, além de contemplar o agendamento. Ou seja, a averiguação da zona de interseção entre o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico permite inferir quais critérios de noticiabilidade foram trabalhados e acionados, em consonância, nas duas instâncias de produção, a assessoria e a redação jornalística; investigar também as convergências entre os “modos de dizer” de ambos; e verificar, ainda, como essa simultaneidade influenciou para o processo de agendamento.

Ao longo deste trecho, foi possível observar que as relações entre AI, redação jornalística e leitor colocam em cena a ideia do contrato, ou seja, de negociação, a qual existe por conta do desnível, da necessidade de acordos. Para dar continuidade a este percurso, serão estudados esses contratos, ou seja, as transações que garantem a configuração do discurso informativo entre AI e jornalismo, e, para tanto, a noção será melhor definida.

OS PROCESSOS DE TRANSAÇÃO

DOS CONTRATOS COMUNICATIVOS E ZONA DE INTERSEÇÃO

Neste capítulo, como já antecipado, serão abordados os processos de transação que acontecem entre AI/comunicação estratégica, redação jornalística (o suporte) e leitor, a fim de que seja configurado o discurso informativo a partir das relações contratuais. Nesse aspecto, dois processos são contemplados: 1. entre AI e redação jornalística; e 2. entre a redação jornalística (suporte) e o leitor.¹ No entanto, o interesse maior é a zona de interseção entre esses contratos, a qual vai dar margens à negociação, oferecendo subsídios para tanto. Essa reflexão, por sua vez, solicita uma abordagem sobre a noção de contrato.

1 Em tempo, vale explicar que, no primeiro contrato, refere-se à redação jornalística, a fim de destacar os produtores do discurso informativo. No segundo contrato, entretanto, chama-se atenção também para o suporte, colocando-o entre parêntese por considerar, a partir de Verón (1985, 1987, 1995, 1998, 2004), que os acordos estabelecidos entre o suporte e o leitor são calcados em decisões que extrapolam o campo da redação jornalística.

CONTRATO: DO VÍNCULO À ARTICULAÇÃO ENTRE AS INSTÂNCIAS DE PRODUÇÃO E RECONHECIMENTO

A noção de contrato remete ao vínculo entre emissão e recepção, dadas as condições de produção e reconhecimento de discurso. Proposta numa revisão às pesquisas administrativas ou funcionalistas sobre os efeitos e às análises imanentes dos discursos, essa noção tenciona reduzir o fosso entre os conhecimentos sobre o texto, de um lado, e os conhecimentos sobre o leitor, do outro. Trata-se de um aporte metodológico que instiga a junção entre as análises semiológicas e as pesquisas de campo.

Eliseo Verón (1985, 2004), em diálogo com o conceito de leitor modelo, de Umberto Eco (1987), estudou o contrato de leitura a partir do estabelecimento de determinados elos entre jornais e revistas impressos e seus leitores. Já Charaudeau (2003, 2012a), no esteio da semiologia social, referenda como contrato de comunicação a interação entre os polos da produção midiática e do reconhecimento. A especificidade desta última abordagem consiste em afirmar que as produções discursivas são reguladas por relações contratuais, ou seja, o processo comunicativo depende de um contrato de comunicação. Ambos os autores, é evidente, tratam da relação entre enunciador e coenunciador no que tange à construção discursiva, ou seja, às marcas da produção que são revisitadas pela recepção. Desde já, considera-se que os dispositivos da enunciação posicionam o leitor, mas também não permanecem incólumes à troca e podem sofrer alterações de acordo com as demandas e respostas da instância do reconhecimento.

Neste trabalho, será adotada, com mais frequência, a nomenclatura contrato de comunicação, visto que se adéqua ao estudo do processo produtivo da informação, marcado pelas relações intercontratuais e pelo avanço constante do processo de midiatização. Como já exposto, contempla-se a ideia de zonas de interseção, as quais impelem a pensar o contrato num viés que suplanta a proposição de intervalo e, até mesmo, de vínculo entre as instâncias de produção e reconhecimento

do sentido, para investir numa perspectiva de interação, destacando o atributo da atividade em ambos os polos e entre eles.

Antes de ir adiante com as ponderações sobre a construção da notícia, a partir do aspecto relacional dos discursos e dos contratos, faz-se uma pausa para refletir sobre a noção de contrato de leitura/comunicação.

O contrato de leitura é formalizado na prática textual, consagra-se no vínculo entre o produtor e o leitor e refere-se às regras, estratégias e políticas de sentido que modulam os elos dessa conexão. (FAUSTO NETO, A., 2007; FAUSTO NETO, A. et al., 2011; FAUSTO NETO, A.; SANCHOTENE, 2009) Distante do legado da área jurídica, o contrato é definido por Verón (2004) como um espaço imaginário, no qual o leitor pode traçar itinerários a partir dos percursos e paisagens propostos, em que ele pode fazer escolhas, porém sob orientações. Essa definição está ancorada no entendimento do discurso como “um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços”. (VERÓN, 2004, p. 216)

Em sua pesquisa sobre o contrato de leitura em revistas e jornais, Verón observa que os elos são estabelecidos logo na capa, uma vez que, nesse primeiro contato, já há traços da identidade, do estilo do suporte e de sua forma de abordagem do acontecimento. O autor assinala que o contrato de leitura se organiza por diferentes mecanismos nos níveis da enunciação e defende que o veículo constrói para si mesmo um “lugar” e, assim, “posiciona” o destinatário. Pondera ainda que um mesmo enunciado pode ser apropriado por estruturas enunciativas diferentes. O conjunto destas constitui o contrato de leitura que o suporte propõe ao seu leitor. (VERÓN, 1985) Dessa maneira, o autor sugere análises que abracem distintos aspectos da instalação do elo entre o suporte e o leitor, a saber: cobertura dos acontecimentos, relação texto/imagem, modo de classificação do material produzido (divisão em cadernos, editoriais, disposição nas páginas etc.), dispositivos de apelação (títulos, subtítulos, legendas etc.), infográficos, entre outros. Ele insiste também

na complementaridade entre a proposta semiótica e a proposta do trabalho em campo para melhor apuração da relação contratual.

Ainda segundo Verón (2004), a interdiscursividade compõe o processo de leitura. Isso porque, a instância de reconhecimento constrói sentido, a partir de sua cultura, crenças, valores e experiências. Há uma constante negociação entre produção e recepção, o contrato é balizado no conhecimento que os interlocutores têm um da fala do outro. (FAUSTO NETO, A. et al., 2011; VERÓN, 2004) Dessa forma, diferentes veículos estabelecem contratos distintos com os leitores e, assim, assumem posicionamentos diferenciados, alimentando e enfrentando a concorrência no mercado. (VERÓN, 1985) No que toca os estudos de concorrência, a análise do contrato de leitura permite, segundo o semiólogo, localizar as especificidades de um suporte e apontar as dimensões constituintes do modo particular que tem de construir sua relação com seus leitores.

A noção de contrato de leitura tem uma perspectiva suporte-leitor e, neste livro, são focadas as situações de comunicação entre AI e redação jornalística, por um lado, e redação jornalística (o suporte) e leitor, por outro. É enfatizado, portanto, o caráter relacional da produção do discurso informativo. No mais, há uma aposta de que a relação intercontratual, constituída pela zona de interseção, pode desencadear mudanças na produção discursiva, uma vez que as assessorias de comunicação são convertidas em personagens ativos no processo de construção da informação na atualidade.² A ênfase nas situações de comunicação e no aspecto intercontratual da produção discursiva fundamenta, pois, a predominância do uso do termo “contrato de comunicação”.³ Além

2 Os atores sociais também assumem papéis importantes no processo de produção e circulação da informação na atualidade, graças às possibilidades geradas pela midiaticização da cultura e da sociedade. Reconhece-se a importância desse movimento, mas ele não constitui objeto de estudo deste livro.

3 O livro não visa à análise dos suportes jornalísticos produzidos pela assessoria de imprensa, mas considera a narrativa do acontecimento, que é enviada à mídia jornalística, através de *releases* e/ou *press kits*.

disso, essa noção é sustentada teoricamente no percurso mimético de Ricoeur, cujo círculo é aporte teórico-metodológico para este estudo.

Segundo Charaudeau (1997, 2003, 2012a), a situação de comunicação, na qual é construído o discurso, determina seu impacto social e engendra os contratos de comunicação. Assim, a relevância ou interesse social de um discurso vai depender das condições específicas da situação de troca da qual ele surge. As situações de comunicação constituem quadros de referência, molduras (GOFFMAN, 1974), cujas restrições são reguladas pelas práticas sociais e discursos de representação, “produzidos para justificar essas mesmas práticas, a fim de valorizá-las”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 67) Os contratos são balizados pela cointencionalidade e são regulados por dados externos e dados internos ao discurso.

A cointencionalidade é marca distintiva da situação de comunicação, tecida num jogo de restrições e pressuposições. A atuação do enunciador é limitada por restrições, as quais ele supõe serem de conhecimento do leitor. Por sua vez, a instância de reconhecimento também espera do produtor a consciência destas. É esse conhecimento recíproco das restrições da situação de comunicação por parte dos enunciadores que vai gestar, de acordo com Charaudeau, o contrato de comunicação. “Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 68, grifo do autor)

OS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO PELO VIÉS DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO INFORMATIVO ENTRE AI E REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Os contratos estabelecidos entre os agentes de uma dada situação comunicativa são social e historicamente definidos. No que diz respeito à construção da notícia, na relação entre AI e redação jornalística, como já explicitado, são mapeadas duas situações de comunicação que merecem destaque: 1. a situação de comunicação entre a AI e a redação

jornalística; e 2. a situação de comunicação entre a redação jornalística (suporte) e o leitor. Esta segunda reverbera na primeira e, assim, são gestados dois contratos que se encontram e que são estabelecidos em prol da construção dos discursos informativos e de outros interesses. Em outras palavras, as condições de produção da notícia ocorrem na conexão e no tensionamento entre esses dois contratos de comunicação. No processo analítico, o desafio é localizar os aspectos externos (características da situação de troca) e os aspectos internos (do discurso) que os determinam.

Segundo Charaudeau (2003, 2012a), os dados externos compreendem as regularidades comportamentais dos indivíduos envolvidos na situação de troca e as constantes dessa situação. Os discursos de representação confirmam as regularidades, atribuindo-lhes valores. Os dados externos podem ser agrupados em quatro categorias, que correspondem às condições de enunciação: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

No que tange à condição de identidade, é preciso responder à questão “quem troca com quem?”, traçando um perfil dos parceiros da situação, no que concerne ao ato comunicativo. Essa identificação fica nos limites das representações. A condição de finalidade responde à pergunta “estamos aqui para dizer o quê?” e está associada à problemática da influência, conduzir o outro a “fazer fazer”, “fazer saber”, “fazer crer”, “fazer sentir”. A construção do acontecimento e a pretensão de que os discursos sejam tematizados convergem para a indagação “do que se trata?”, abarcada pela condição de propósito. As interrogações sobre as estratégias de enunciação do suporte midiático podem ser respondidas pelas condições de dispositivo. É possível mapear sua manifestação e organização, porque discorrem sobre o quadro do ato comunicativo, parcialmente previsível.

Depois de definidos e partilhados os dados externos, cabe aos interlocutores saberem o que falar, como falar e os comportamentos adequados às delimitações situacionais. Os dados internos são propriamente discursivos e respondem à pergunta “como dizer?”. Embora as

restrições da situação de comunicação sejam dadas previamente ao ato de comunicação, este não está determinado em definitivo e permite aos interlocutores construir suas próprias estratégias e até remodelarem espaços de enunciação.

Os espaços enunciativos conformam os dados internos do contrato e dividem-se em três:

- espaço de locução: o sujeito falante conquista o direito de poder comunicar, assumindo o lugar de fala e identificando seu interlocutor;
- espaço da relação: ao construir seu espaço de locutor e também ao identificar o interlocutor, o sujeito falante estabelece relações de força, submissão, inclusão, exclusão, dependência etc.; e
- espaço de tematização: no qual é organizado o tema (ou temas) da troca.⁴ (CHARAUDEAU, 2003, 2012a; PINTO, 2002; VERÓN, 1985, 1987, 1995, 1998, 2004)

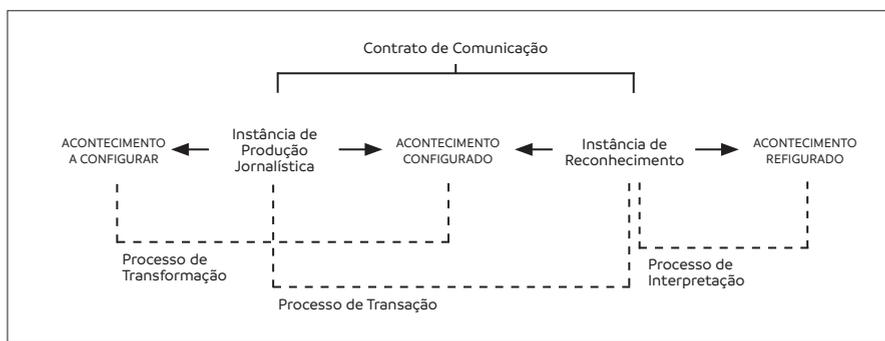
Os dados internos dos contratos permitem operacionalizar os conceitos de heterogeneidade ou interdiscurso, intradiscurso, sujeitos do enunciado e da enunciação. Já os operadores “o poder” e “o ideológico” transitam tanto nos dados internos quanto nos dados externos e só podem ser apreendidos nesse movimento de complementaridade entre a situação de comunicação e o discurso produzido.

A mecânica de produção do sentido do discurso informativo se complexifica a partir do momento em que as assessorias, enquanto

4 Pode-se, nesse aspecto, traçar um paralelo com as funções de mostração, sedução e interação, apresentadas por Pinto (2002) como funções dos modos de dizer. A função de mostração pode corresponder ao espaço de tematização (CHARAUDEAU, 2003, 2012a), já a função de interação corresponde ao espaço de relação e a função de sedução encontra aderências no espaço do locutor. Essas correspondências demonstram a convergência das abordagens traçadas pelos autores.

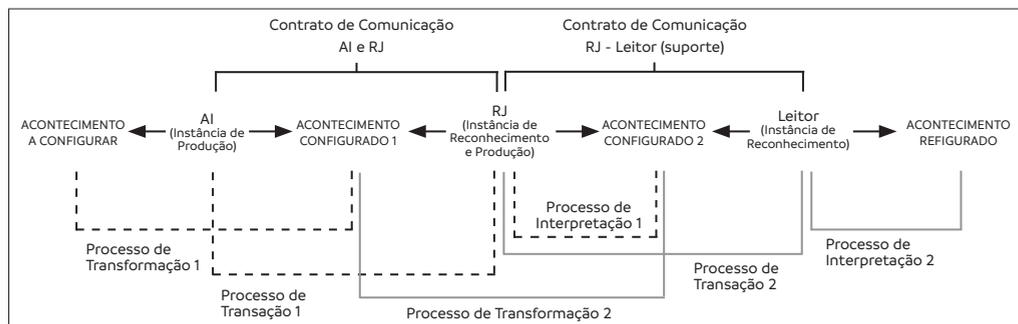
comunicação estratégica, são contempladas na instância de produção e, conseqüentemente, nas condições de produção. Aqui, chega o momento de salientar que os contratos de comunicação, nessa construção da notícia, ganham, portanto, outras dimensões e camadas de sentido. As Figuras 11 e 12 contemplam, respectivamente, o contrato de comunicação para a produção da notícia quando a redação jornalística atua sem a participação da AI e com a presença da AI.

Figura 11 – O contrato de comunicação para construção do discurso informativo sem a AI



Fonte: adaptado de Charaudeau (2003, 2012a).

Figura 12 – Contratos de comunicação para construção do discurso informativo na relação entre AI e RJ (redação jornalística)



Fonte: elaborada pela autora a partir de Charaudeau (2003, 2012a) e Giovandro Ferreira (1997, 1999).

Os contratos se referem aos processos de transação no círculo hermenêutico, que dispõe sobre a semiotização global do mundo. A título

de lembrança, o contrato para produção da informação jornalística é marcado pela contradição entre o fazer saber (informar) e o fazer sentir (seduzir). Por sua vez, o contrato para produção da informação estratégica⁵ é marcado pelo desacordo entre informar e convencer, mas, neste último, acrescenta-se a finalidade de relações públicas, concernente à construção de imagem e reputação do cliente.

Em ambos os contratos, há a busca por uma aderência ao saber do conhecimento e a presença dos operadores enunciativos para a produção dos efeitos de sentido de verdade. Contudo, no que diz respeito à informação estratégica, em todas as etapas, faz-se necessário averiguar o apagamento discursivo do tom promocional enquanto recurso retórico para convencer o jornalista da redação sobre a legitimidade da pauta.⁶

Nesse momento, pode-se inferir que contradições e encobrimentos fazem parte do contrato da informação estratégica, uma vez que o fazer saber, ou seja, o informar, de maneira ambígua, consiste em artimanha retórica para posicionar o cliente e subsídio para conquistar a atenção da redação jornalística. Do ponto de vista da AI, é necessário informar o jornalista e convencê-lo dos valores da pauta, mas também é preciso construir um posicionamento para a organização que ecoe na sua imagem e reputação.

Dito isso, o desafio é abarcar, analiticamente, as características dos contratos estabelecidos entre AI e redação jornalística, por um lado, e redação (suporte) e leitor, por outro. A princípio, a análise precisa atentar para as instâncias de produção e recepção da informação, as finalidades dos contratos, o acontecimento em construção e os dispositivos. (CHARAUDEAU, 2012a)

-
- 5 Vale lembrar que o uso do termo “estratégico” consiste numa alternativa para destacar o ponto de vista das ações da comunicação organizacional, que visam a construir o posicionamento do cliente no mercado e, de forma mais ampla, na sociedade.
 - 6 Pela análise dos elementos discursivos do texto produzido pela AI – heterogeneidade, enunciador e marcas das condições de produção –, podem ser avaliados os enquadramentos de relações públicas presentes no discurso informativo estratégico.

Quem são os parceiros da troca (instâncias de produção e reconhecimento)?

A instância de produção tanto organiza o conjunto do sistema de produção, num lugar externo, quanto organiza a enunciação discursiva da informação. Já a instância de reconhecimento prevê o embate entre o leitor modelo e o leitor empírico. (ECO, 1987) No que tange à relação mídia-leitor, por exemplo, a instância da recepção, quando considerada do ponto de vista interno à mídia, é a “instância alvo”, destinatário; mas, do ponto de vista externo, é o consumidor, “instância público”. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a)

A instância de reconhecimento na relação AI/redação jornalística reveste-se de diferentes posições:

- é o veículo contemplado nas suas especificidades enquanto meio – TV, rádio, jornal, revista, *site*, redes sociais etc. –, perfil editorial, gêneros jornalísticos, entre outros;
- é a redação em sua rotina produtiva diária, na qual a decisão pelas “melhores pautas” depende de uma conjunção de fatores; e
- é a empresa, cuja sobrevivência solicita a captura e fidelização do consumidor, mas também está à mercê de negociações econômicas e políticas com outras instituições sociais, especialmente governo e empresas privadas.

Para entrar nesse jogo, as transações ocorrem de forma especular, explicitando a necessidade da pergunta “que representações a assessoria constrói de si?”. Não necessariamente a representação coincide com as práticas, mas é balizadora no ato de comunicação. Há, enquanto legado e conteúdo previsto, uma representação social da AI. Porém, a cada novo ato comunicativo, cada assessor/assessoria, individualmente, pode transformar isso. Aqui, há que se pensar nos discursos de justificativa produzidos pelos profissionais da área, mas também nas peculiaridades

do funcionamento da comunicação organizacional, especialmente das AI. Em outras palavras, deve-se levar em conta tanto os discursos da assessoria sobre as suas práticas, seu *modus operandi*, quanto as características do funcionamento da construção da informação estratégica.

Instâncias de produção

A mídia, enquanto instância de produção, contempla uma equipe, o que torna difícil a delimitação da autoria, uma vez que o processo é de coenunciação. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a) No impresso, por exemplo, o repórter, geralmente, trabalhava em parceria com o fotógrafo e com o diagramador e sob a batuta do editor, do chefe de reportagem e do coordenador geral. Essa enunciação conjunta compartilha e difunde valores e crenças do veículo de informação.

No que diz respeito à comunicação estratégica, o assessor de imprensa, ainda que jornalista, divulga uma informação, cuja construção envolve a apreciação e o veredicto dos gestores da instituição fonte. Nesse aspecto, ao assessor é forjado o lugar de mediador, não cabendo a ele a decisão final do que deve ser apresentado à mídia. Mesmo que faça jus a seu cargo, aconselhando e instruindo as fontes e concebendo a narrativa do acontecimento, esse profissional não decide sozinho sobre o que deve ser a notícia institucional. Por trás dele, há uma instituição e sua trama de interesses.

No mais, há outro aspecto a ser apreciado: se a comunicação organizacional se articula a partir da filosofia da comunicação integrada, a ação de uma área ou de um profissional não somente ecoa, mas também oferece subsídios para a atuação das outras. E nesse viés, AI, relações-públicas, publicidade e propaganda, *marketing*, tecnologia da informação, *design* etc. devem trabalhar sob o farol de uma mesma política de comunicação institucional. (KUNSCH, 2003, 2009a; TORQUATO, 2002, 2009; YANAZE, FREIRE; SENISE, 2010)

Em linhas gerais, a redação jornalística e a assessoria produzem, cada uma a seu turno, sob a lógica do trabalho em equipe ou da coenunciação,

segundo Charaudeau (2012a). Dessa maneira, a produção da informação entre ambas se torna ainda mais complexa. À pergunta “quem é responsável pela notícia?” fica uma resposta diluída nas fronteiras entre fonte de informação e suporte jornalístico.

Nesta pesquisa, é considerada a situação de produção da notícia em que o acesso do jornalista à fonte ocorre através da mediação do assessor de imprensa que, muitas vezes, também é jornalista de formação. Já foi pontuado que essa relação atende tanto aos interesses das organizações – públicas, privadas e de terceiro setor – como às demandas dos veículos de comunicação, que, diante da impossibilidade de abarcar o número incalculável de acontecimentos suscetíveis de virarem notícia, apropriam-se de rotinas e práticas que lhes garantam a possibilidade de adotar critérios para identificação, seleção e verificação dos acontecimentos.

Vale relembrar, entretanto, que as redações, na situação aqui contemplada, já recebem as notícias pré-selecionadas pelas assessorias. Nesse caso, a apuração do veículo sobre as informações prestadas pela fonte pode ocorrer no espaço entre as dimensões do testemunho e da revelação. O processo de investigação do veículo jornalístico transita entre essas duas dimensões, não se enquadrando, necessariamente, aqui ou ali, mas conjugando características das duas posturas.

Na primeira (testemunhar), o grau de confiança parece estar superior ao de desconfiança e a presença no local do acontecimento ganha o contorno de legitimação, de assinatura da mídia, de cobertura do fato. Na segunda (revelação), entretanto, há indícios de dúvidas e o veículo se coloca no lugar de guardião da cidadania, do bem comum, ou age segundo o implacável jogo de interesses que marca as relações entre as organizações e os diferentes campos de poder da sociedade.⁷

7 Conforme assinala Giovandro M. Ferreira (2002, p. 251), “Bourdieu desenvolve progressivamente a noção de campo de poder na sua produção científica. O conteúdo dessa noção foi precisado na análise sobre as grandes *écoles* e mais tarde um estudo sobre o campo de produção literário”. Ver Bourdieu (1989, 1992).

(BOURDIEU, 1999) Aqui, o repórter assume o papel do inquisidor, de quem busca o que está velado.

As inferências sobre os posicionamentos de averiguação, adotados pela mídia jornalística, parecem direcionar para a questão: “qual é o papel da fonte no processo de produção da notícia?”. É no rastro dessa importância que a AI define suas práticas e as margens de negociação com os profissionais dos veículos. Também em resposta a essa pergunta, a mídia elabora e legitima critérios para a produção noticiosa. O lugar privilegiado da fonte na produção da notícia reverbera tanto no contrato de comunicação da informação jornalística quanto no contrato da informação estratégica, mas exerce influência, especialmente, na zona de interseção entre esses dois acordos.

Para Charaudeau (2003, 2012a), o jornalista assume, simultaneamente, dois papéis no exercício da sua função: o de “pesquisador-fornecedor” e o de “descritor-comentador” da informação. Na atuação de fornecedor, o conflito é estabelecido com a fonte, ou melhor, com o problema da credibilidade das fontes. Já em cena como descritor-comentador,⁸ vê-se a contradição entre informar e seduzir, uma vez que o “leitor” é conduzido ao saber se for atraído pelo “texto”.

Eis que, no encontro com o assessor de imprensa, os papéis do jornalista do veículo serão modulados também por essa relação. A princípio, a função de fornecedor será partilhada com a assessoria, uma vez que ela assume outra dinâmica no que tange à produção e divulgação da notícia.⁹ O processo de profissionalização garante à fonte o lugar de promotora no agenciamento da notícia (MOLOTCH; LESTER, 1993); o tempo entre o acontecimento e sua narrativa é reduzido ou dizimado, porque a fonte tem seus próprios meios de divulgação e participação

8 Toda informação é passível de produzir ruído, uma vez que a configuração é também um processo de descontextualização. Para Charaudeau (2012a), tanto o papel de fornecedor quanto o de descritor-comentador da informação são marcados por contradições.

9 Sobre revolução das fontes, ver O Xis da Questão, *blog* mantido por Manuel Carlos Chaparro. Disponível em: <<http://www.oxisdaquestao.com.br>>.

na tessitura da realidade. (ADGHIRNI, 2012; ADGHIRNI; PEREIRA, 2011b; BORGES, 2008; SANT'ANNA, 2008a; RUSSI, 2010)

No desempenho de sua função, marcada pelo relacionamento com a mídia, o assessor também exerce o papel de “pesquisador-fornecedor da informação”, pois é responsável pela construção da chamada notícia institucional, e o papel de “descritor-comentador”, a fim de convencer o jornalista da redação sobre a legitimidade da informação que apresenta. Para gozar de aceitação, a notícia deve obedecer às regras do *newsmaking* e, nesse aspecto, o assessor é um “configurador”, um “intérprete” da informação. Mas vale acentuar que a informação estratégica deve “fazer saber”, corroborando para a construção de imagem e da reputação da organização. Assim, o assessor é um mediador, cuja atuação concerne à função de relações públicas.¹⁰

Se contemplada a dimensão discursiva, os lugares dos locutores serão dados pelo discurso, produzidos nos contratos de comunicação. Pensando assim, os papéis assumidos por assessores e por jornalistas de veículos estarão sempre à mercê da natureza do contato entre ambos e serão sempre assinalados por contradições. Charaudeau (2012a) aponta quatro papéis assumidos pelo jornalista da mídia no tratamento da informação: mediador, revelador, intérprete e didático – os quais serão usados aqui como parâmetros para pensar essa conexão entre os profissionais das duas instâncias produtivas.

O papel de mediador solicita que o mundo seja reportado da forma mais verossímil possível; os efeitos de veracidade e verossimilhança serão almejados tanto pela mídia quanto pela assessoria. Assim, ambas buscam atender às regras de feitura do texto jornalístico no que

10 Com base em Ehling, White e Grunig (1992), Margarida Kunsch (2003, 2009e) relaciona quatro funções essenciais de relações públicas: 1. função administrativa: concerne à relação da organização com outras organizações e também às distintas relações entre indivíduos, grupos, subgrupos, unidades ou departamentos do ambiente corporativo; 2. função estratégica: diz respeito às ações táticas e incertezas que fazem parte dos processos de elaboração e implantação dos planos de ação; 3. função mediadora: promoção da relação da organização com seus diferentes públicos; e 4. função política: gerenciamento de crises, conflitos ou controvérsias.

concerne à captura de dados e apresentação das formas de expressão e conteúdo, seguindo os protocolos e critérios do *newsmaking*.

Quando o repórter se apresenta como o revelador, que vai em busca do que está oculto e deve ser exibido em nome do bem da sociedade e da cidadania, o assessor se coloca numa postura diplomática, pois precisa responder às indagações da imprensa, uma vez que a recusa é vista como despreparo ou culpa. Ele precisa atentar ainda para a imagem da instituição. (LOPES, 1998; PEREIRA, 2007) Aqui, o assessor representa o relações públicas, aquele que negocia o que deve ser “dito” e “não dito” para resguardar a reputação organizacional.

Ao colocar-se como intérprete dos acontecimentos para contextualizá-los e explicar as suas causas, a mídia espera da assessoria uma parceria, no sentido de fornecer informações em tempo hábil e de qualidade. A mesma colaboração é presumida pela mídia, quando o jornalista representa um papel educador do público, ou seja, assume um perfil didático.

O Quadro 3 apresenta a correspondência entre os papéis do jornalista da redação e do assessor de imprensa, definidos na interação, na atuação conjunta.

Quadro 3 – Operadores para análise dos papéis e funções dos informadores

Correspondência entre os papéis do jornalista e do assessor de imprensa	
Jornalista do suporte (redação)	Assessor de imprensa (fonte)
Mediador	Mediador
Revelador	Relações institucionais
Intérprete	Intérprete parceiro (configurador)
Didático	Didático parceiro

Fonte: elaborado pela autora a partir de Charaudeau (2012a).

As ações e os papéis assumidos pelos atores e seus discursos de representação engendram a significação psicossocial do contrato em voga. Embora não exista uma correspondência biunívoca entre representação e práticas, estabelece-se uma relação dialética para produção de sentido. Por esse ângulo, o processo analítico precisa acatar os discursos

de justificativa produzidos pela comunicação estratégica (neste caso, AI) e pela mídia sobre suas práticas, modos de fazer e as características da produção da notícia nas duas instâncias, no que corresponde às suas fronteiras.

Instâncias de reconhecimento

Um dos temas mais apreciados nos estudos da comunicação, as pesquisas sobre recepção, ao longo do tempo, destroem a noção de passividade e ajustam o receptor ao lugar de coparticipante no ato comunicativo. Assim, desde a localização do leitor no texto (estudos semióticos, por exemplo) às pesquisas empíricas, a recepção goza de distintas abordagens que podem ser direcionadas em duas perspectivas: a do receptor empírico, de “carne e osso”, e a do destinatário, construído pela emissão. Complementares ou divergentes, essas abordagens impõem a necessidade de levar em conta que, tanto no contrato de comunicação entre a AI e a redação jornalística quanto no contrato entre a redação (suporte) e o leitor, existe a necessidade de contemplar o interlocutor em suas duas faces: idealizado pela produção e como sujeito empírico.

No contrato entre mídia e receptor, há o “destinatário-alvo” e o “receptor-público”. O “destinatário-alvo” está na esfera da expectativa. Mesmo ciente de que comportamentos, afetos e valores escapam às diferentes tentativas de aprisionamento ou identificação, a instância midiática se vale de pesquisas e sondagens para prever o seu receptor e busca produzir informações que atendam às suas demandas. Numa dinâmica de coexistência, o “destinatário-alvo” convive com o “receptor-público” - este último localizado nos estudos que medem o sucesso e a aceitação de determinado produto mediático e nos estudos de impacto, cujos efeitos são abarcados pelas sondagens de opinião. O “receptor-público” consiste numa tentativa de prezar pela importância dos contextos na instância de recepção.

No que se refere ao contrato de informação entre AI e redação jornalística, vale destacar que a primeira comunga da mesma instância de

reconhecimento da mídia, uma vez que, na maioria dos casos, o objetivo final da assessoria é a publicação (ou veiculação) da informação, a fim de que seja acessada pelo público de jornal, TV, rádio, *websites*, redes sociais etc.

Em síntese, o assessor também mira o público do veículo quando produz um discurso informativo atendendo aos respectivos requisitos de perfil editorial, gênero, *deadline*, entre outros.¹¹ No fim das contas, o leitor final é meta tanto para a mídia jornalística quanto para as organizações-fonte.

Todavia, é importante pôr em relevo que a AI almeja, em primeiro plano, o jornalista da redação. A assessoria produz o seu texto endereçado, por exemplo, ao jornal, ou melhor, a um caderno, editoria, coluna em específico. Mas, ao mapear e compreender os mecanismos de enunciação do suporte e contemplá-los no seu texto, o assessor também faz inferências sobre o contrato de leitura que essa mídia estabelece com seu respectivo leitor.

Até esse ponto, é possível perceber que, entre as instâncias de produção e reconhecimento, a ideia de intervalo deve ser suplantada por articulação e interação, uma vez que a produção de sentido ocorre de maneira relacional e sob acordos. Os enunciadores devem ser analisados na perspectiva do processo comunicativo, o qual tem suas finalidades.

Qual a finalidade dos contratos?

No que tange à finalidade, a zona de interseção entre os dois contratos, trabalhados nesta pesquisa, é informar. Mas, em cada um desses, os enunciadores o fazem com propostas distintas. O que é informar para a redação jornalística? E para a AI? Como constroem a credibilidade?

11 Vale destacar que, no processo de mensuração de resultados da assessoria, além da questão do público, vários outros fatores são considerados, entre os quais o prestígio do veículo jornalístico na sociedade. Assim, é importante frisar que o trabalho da AI não mira apenas o leitor, mas um conjunto mais complexo de capitais simbólicos. Ver Bueno (2003, 2009a, 2009b, 2009d, 2012) e Yanaze, Freire e Senise (2010), entre outros.

No contrato para a construção do discurso informativo estratégico, a finalidade de informar divide a cena com as finalidades de sedução (conquistar o jornalista em relação à pauta) e de relações públicas (imagem e reputação da organização), visando à adesão da imprensa e do leitorado, a partir da interferência no agendamento do público. Para atingir esses fins, a assessoria negocia, diariamente, valores e crenças embutidos nas suas próprias representações sociais. Ela carrega o estigma de ser a “voz da instituição”, de publicar o que esta deseja, buscando sempre um enfoque positivo. Para tanto, pode omitir e calcar a transparência em alguns silenciamentos.

Por ter uma finalidade de relações públicas, o discurso informativo estratégico não se encaixa com tranquilidade na descrição jornalística da informação, uma vez que precisa fazer combinações entre informar o cidadão e atender às necessidades da gestão estratégica da comunicação institucional.¹² Hoje, sabe-se que as instituições reconhecem a importância de construir relações balizadas na transparência, a fim de garantir sua permanência no mercado. (MOREL, 2008; NOUTEAU, 2002; BUENO, 2012) Isso vem solicitando novas posturas organizacionais, mas, conforme já sinalizado, há a lida com uma representação histórica em torno da AI - ela está do lado do cliente, e não da notícia. O trabalho do assessor, hoje, é mostrar que é partidário da notícia e também do cliente. (CHAPARRO, 2016b, 2016c, 2016f, 2010; GONÇALVES et al., 2003)

O desafio da credibilidade se apoia na determinação do que é significar o verdadeiro ou significar o falso: “para que um discurso seja

12 A gestão estratégica da comunicação, alinhada à administração e ao pensamento estratégico, é realizada a partir do planejamento, o qual envolve análises de micro e macroambientes, diagnósticos, definição de políticas de comunicação, elaboração e execução de planos de ação. “A partir do mapeamento desse estado do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir sua missão e visão, rever seus valores corporativos, redefinir negócios, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar ações”. (KUNSCH, 2009c, p. 110) A gestão estratégica visa à definição de ações para atender demandas da comunicação institucional, de mercado e administrativa. (YANAZE, FREIRE; SENISE, 2010)

efetivamente informativo, deve acontecer em contrato pragmático fiduciário. Devemos acreditar que isso que se diz é verdade e que aconteceu de fato assim mesmo”. (ALSINA, 2009, p. 48) “Dizer o exato” é perseguir as condições de veracidade. Nessa seara, “à instancia midiática cabe autenticar os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir as causas e justificar as explicações dadas” (CHARAUDEAU, 2012a, p. 88), mas, para se relacionarem com as redações, as AI se apropriam das condições de veracidade. E autenticam o fato, usando também os artifícios de fotos, declarações, imagens e ruídos numa transmissão radiofônica, entre outros.

“Dizer o que aconteceu” é trazer a narrativa como reconstituição, valendo-se, para tanto, de imagens, testemunhos e das possibilidades inauguradas pelas tecnologias. Já “dizer a intenção” pode ser buscar a transparência entre o que é enunciado e o que pensa o sujeito que fala, quando há confissão ou denúncia. A AI se apropria de todos esses dizeres e ainda se coloca na incumbência de, se preciso, “fornecer provas”.

Os dizeres e os fazeres da AI são desenvolvidos para minimizar o confronto com a questão da credibilidade, especialmente pelo fato de ela estar imbuída no discurso da comunicação institucional, ou seja, das relações públicas. (CHOUCHAN, FLAHAULT, 2005)

O discurso informativo estratégico comunga muitas características do jornalístico, entretanto, com diferenças no que tange ao tipo e identidade de cada um. As classificações construídas servem aos dois, guardadas as proporções de natureza e finalidade. Um desvio mais explícito torna-se evidente na captação, a qual é endereçada ao parceiro da troca.

No caso da AI, o assessor precisa convencer que a pauta é “boa” e, muitas vezes, o convencimento pode estar fundamentado em esconder as marcas da relações públicas ou da promoção.

Como a AI constrói seu discurso para que ele possa ser avaliado a partir dos elementos que dão o efeito de sentido de verdade? Aqui, vê-se que não se trata apenas de uma questão de técnicas jornalísticas,

mas de discurso, no qual as visadas de informação e convencimento se coadunam, construindo não só o que é dito, mas as posições dos seus interlocutores e de suas respectivas instituições.

Informar sobre o quê? E em que circunstâncias?

Depois de dissertar sobre os parceiros das trocas e as finalidades dos contratos, cabem as perguntas sobre o que é informado e a partir de quais dispositivos.

As reflexões em torno da primeira indagação serão realizadas com mais afinco nos próximos capítulos, voltados à configuração do acontecimento. Por ora, é possível adiantar que, como componente e propósito dos contratos, o acontecimento inscreve-se num processo de construção *evenemencial*, que aponta para a notícia. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a) Seguindo esse viés, parte-se da ideia de acontecimento para pensar a abordagem midiática dos fatos sociais. (ALSINA, 2009) A notícia constitui, portanto, o acontecimento configurado, em função do seu potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade. (CHARAUDEAU, 2012a, 2013; SODRÉ, 2009) Com base nessas considerações, surgem as questões: como é o processo de construção do acontecimento na AI? Como é na redação jornalística? Participam do mesmo jogo? São as mesmas estratégias? Quais as especificidades do acontecimento configurado na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo? Para essa reflexão, será dedicado o terceiro momento do percurso, “Conferindo o roteiro: qual o propósito do círculo hermenêutico e dos contratos de comunicação?”. Agora, serão lembradas e amplificadas as categorizações dos dispositivos.

As restrições são constitutivas do ato de comunicação, especialmente, porque este ocorre num determinado ambiente físico que circunscreve sua realização. A expressão “o meio é a mensagem”, cunhada por McLuhan (1994), aponta para essa limitação, mas indica também que

forma e conteúdo da mensagem¹³ serão impregnados por esse ambiente. Ampliando a reflexão do pesquisador canadense, será retomado, aqui, o dispositivo associado a cada situação de comunicação, o qual “constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato,¹⁴ em relação com outros componentes e com um quadro de restrições”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 104)

Importante componente do contrato de comunicação, o dispositivo é que permite a interpretação dos discursos. Ele comporta um ou vários tipos de materiais, que constituem o suporte com o auxílio da tecnologia. Pode ser abordado semioticamente, porque organiza os diversos materiais em sistemas semiológicos – sistema fônico, sistema gráfico, sistema mimogestual, sistema icônico. “O suporte também é um elemento material e funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 104) Por sua vez, é a tecnologia “a maquinária, mais ou menos sofisticada, que regula a relação entre os diferentes elementos do material e do suporte”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 104-105)

A noção de dispositivo, porém, abarca aspectos técnicos e simbólicos. Como visto, os suportes jornalísticos desenvolvem dispositivos de enunciação, a partir dos quais constroem o vínculo com a instância de reconhecimento. (VERÓN, 1987, 1995, 1998, 2004) Sendo assim, analisar o dispositivo é pensar as relações entre produção e recepção, é estudar os contratos.

Por realizar a mediação entre a fonte e a mídia, a AI interage com a redação jornalística, produz pautas para ela, a partir do conhecimento dos dispositivos de enunciação do seu suporte, ou seja, do contrato de

13 Aqui, usa-se o termo “mensagem” para manter a correspondência com a frase de Marshall McLuhan; entretanto, a abordagem da AD busca extrapolar a noção de mensagem para contemplar o discurso. Ver mais em Ferreira (2010, p. 41-58).

14 No contrato, embora já estejam socialmente previstas algumas restrições, há renovação a cada relação. Cada vez que ele é disparado, as nuances implicam sua manutenção, mas também a possibilidade de sua renovação.

leitura deste com seu respectivo leitor. Nesse trâmite, espera-se que a assessoria faça as devidas adequações às exigências e gramáticas específicas, considerando inclusive as especificidades da notícia no impresso, TV, rádio e internet. Afinal de contas, a comunicação midiática jornalística equaciona “dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais”. (VERÓN, 1997, p. 14) Por fim, a AI produz informações para os diferentes meios e também tem seus próprios dispositivos de enunciação, que agregam à finalidade de informar a função também de atender às demandas de imagem do assessorado.

Analisar os dispositivos enunciativos dos suportes é instaurar uma ponte entre os dados externos e os internos, ou seja, é concretizar a possibilidade de abarcar, além dos discursos, as suas condições de produção e recepção. Isso porque, ao abordar os dispositivos de enunciação, refere-se aos modos de dizer (intradiscursivo) e aos contratos (extradiscursivo) que regulam essas modalidades. (FAUSTO NETO, A., 2007; FAUSTO NETO, A. et al., 2011; VERÓN, 1985, 1987, 1995, 1997, 2004)

Agora, é chegado o momento de parar para sistematizar as possibilidades analíticas apresentadas neste capítulo.

CHEGANDO A MAIS UMA ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES PARA O PERCURSO ANALÍTICO

Neste trecho do percurso, observou-se que os processos de transação consistem nas negociações moduladas pelos contratos de comunicação (e leitura), cuja abordagem analítica remete aos dados internos e externos do discurso. Em outras palavras, registra-se, aqui, a inerência entre a transformação e a transação, evidenciada pela dinâmica do círculo hermenêutico. Através da perspectiva da tríplice *mimesis*, versar sobre a configuração é, de certa forma, ser impelido a abordar também as negociações que a tornaram possível e, no movimento contrário, entender a negociação é buscar o que foi configurado. A separação dos processos, portanto, cumpre fins metodológicos. E o analista, mesmo ciente

dessa escolha, percebe, num dado momento, o quão incontornável é a associação; assim, a divisão, mesmo metodológica, torna-se inviável. Como exemplo disso, podem ser citados os estudos dos dispositivos de enunciação, os quais colocam o analista diante da necessidade de abordar, simultaneamente, o que está fora e dentro do discurso, para compreender a produção de sentido.

Para esta pesquisa, o desafio torna-se mais complexo, uma vez que abarca uma produção discursiva que envolve dois contratos e duas configurações. Nesse caso, a análise deve abranger as zonas de interseção, sem desmerecer o que é específico de cada processo de transação e transformação.

No capítulo anterior, foram mapeados os procedimentos analíticos para discorrer sobre os processos de transformação, ou seja, os discursos informativos estratégico e jornalístico e a zona de interseção entre eles. Na ocasião, foram apontadas questões-guia para uma análise, que permite constatar os critérios de noticiabilidade lançados simultaneamente nas duas configurações, gerando, por consequência, o agendamento da mídia pela AI. Foi anotada também a necessidade de averiguar a interseção entre os dispositivos e modos de dizer nas duas instâncias de produção. Por ora, é importante acrescentar que, através das modalidades do dizer, são operacionalizados, na análise, os conceitos de heterogeneidade, inter e intradiscursos e sujeitos da enunciação, os quais costuram o que está dentro e fora do discurso.

Atinente aos dados externos, a análise dos processos de transação deve contemplar os agentes envolvidos na negociação, a finalidade e o propósito dos contratos e as restrições impostas pelo dispositivo. No que tange aos papéis e às funções dos agentes, foi visto que são moldados na relação entre AI e redação jornalística. Já a finalidade do contrato se refere à necessidade de informar e, para tanto, o discurso deve “fazer saber” e “fazer sentir”. O objetivo, portanto, é a configuração do acontecimento, ou seja, a construção da notícia, que carrega também as restrições dos dispositivos.

As perguntas devem motivar e orientar o processo analítico. Assim, as questões sobre os agentes dos contratos, por exemplo, levam ao jogo disposto pelos respectivos discursos das representações em confronto com as práticas. As indagações sobre as finalidades e os propósitos reverberam no processo de configuração do acontecimento e nas escolhas que o definem. Já as interrogações em torno do dispositivo concernem à enunciação, que liga aspectos técnicos e simbólicos. Ou seja, agentes, finalidades, propósitos e dispositivos do contrato são indissociáveis, mantêm relações intrínsecas. No Quadro 4, são sistematizados os operadores para a análise dos contratos nos âmbitos interno e externo.

Quadro 4 – Apontamentos e operadores para análise dos contratos

Contrato de comunicação			
Das trocas entre os enunciadores em situações de comunicação			
Dados externos			
Identidade (Posições e papéis dos agentes na troca)	Finalidade (Os objetivos do acordo)	Propósito (Processo <i>evenemencial</i>)	Dispositivo (As restrições do dispositivo)
<p>Representação dos agentes</p> <p>Produção – o informante como testemunha ou revelador, assume funções de pesquisador e/ou comentador.</p> <p>Reconhecimento – idealizado pela produção e empírico.</p>	<p>Para fazer saber, busca dizer o exato, o que aconteceu, as intenções e fornece provas.</p> <p>Para fazer sentir, recorre às estratégias retóricas da dramatização.</p>	<p>A configuração do acontecimento (aspectos da inteligibilidade, do simbolismo e da temporalidade).</p>	<p>Especificidades dos meios</p> <p>As condições materiais (técnicas) e simbólicas.</p>
Dados Internos			
A locução	A relação	O tema	
Os modos de dizer, postulados nos dispositivos de enunciação, permitem operacionalizar os conceitos de heterogeneidade, inter e intradiscursivo e sujeitos na enunciação.			

Fonte: elaborado pela autora a partir de Charaudeau (2003, 2012a), Pinto (2002) e Verón (1987, 1995, 2004).

Ao longo dessa “viagem”, percebe-se que aludir ao discurso informativo é trazer à cena a noção de acontecimento, cuja configuração é a notícia. (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a, 2013; MOUILLAUD, 1993; QUÉRÉ, 2005, 2013; SODRÉ, 2009) Construído ao final da tríplice *mimesis*, o acontecimento é convertido em notícia

através de um processo narrativo. Nas instâncias de produção da informação (AI e mídia jornalística), esse processo narrativo edifica a chamada atualidade e consiste numa resposta à questão do tempo. (CHARAUDEAU, 2012a, 2013; SODRÉ, 2009)

Para a configuração do acontecimento, serão dedicados dois capítulos deste percurso. Antes, porém, será delineada uma síntese dos ciclos (ou círculos) de produção da informação estratégica e da informação jornalística.

UM MAPA DAS PRIMEIRAS PARTES DO PERCURSO

OS CONTRATOS E OS CICLOS DAS INFORMAÇÕES ESTRATÉGICA E JORNALÍSTICA

Num processo de construção contínua e conjunta, o contrato e o ciclo do discurso informativo¹ vão se formando. Um não é, *a priori*, o construtor

1 Usa-se o termo “ciclo” em detrimento da metáfora da máquina, recorrente nos estudos de Charaudeau (2003, 2012a), Pinto (2002) e Sodré (2009). Essa substituição se deve à inquietação com as implicações mecanicistas e funcionalistas, culturalmente associadas à expressão “máquina” – que impõem restrições interpretativas à metáfora. Já Alsina (2009) não usa o termo “máquina”, preferindo falar em sistema, que remete ao funcionamento da mídia, a partir de determinados *inputs, outputs e throughputs*. Ao abordar a questão da produção da notícia e da construção social da realidade, o autor coloca em relevo dois aspectos: 1. as especificidades dessa construção pelo discurso informativo, uma vez que este concorre com outros discursos para a construção social da realidade; e 2. a descoberta do processo de produção dessa realidade por meio do sistema especializado da mídia. O uso do termo “sistema”, em detrimento de “máquina”, dribla e evita o caráter mecanicista do último, privilegiando a ideia expressa na chamada teoria dos sistemas. (CHIAVENATO, 1999) Diante das alternativas “máquina” e “sistema”, preferiu-se recorrer às significações instigadas pela palavra ciclo, que, apesar do risco iminente de uma associação à ideia de repetição, traz em seu cerne a referência à “série de fenômenos que se sucedem numa ordem determinada” e “sequência de fenômenos que se renovam periodicamente”. (FERREIRA, A. B. H., 2010, p. 164)

do outro, pois ambos se constroem mutuamente. O ciclo discursivo gera o contrato e o contrato gera o ciclo. A existência de um implica a construção também do outro, como numa folha de papel, em que um lado existe porque o outro está lá. São duas faces indissociáveis: tocar em uma é também tocar na outra; conceber uma é conceber a outra.

Amiúde, o ciclo é o contrato. Então, com base nos contratos expostos neste estudo, existem dois ciclos: o da informação jornalística e o da informação estratégica. Ambos abarcam os contextos institucionais e imediatos e integram também o contexto sociocultural, chamado contexto amplo. Ou seja, abordá-los é dar conta das condições de produção e reconhecimento do discurso informativo.

Na relação entre AI e redação jornalística para a construção da notícia, o ciclo jornalístico vai atrelar seus processos ao ciclo da comunicação organizacional, promovendo as zonas de interseção entre o campo jornalístico e diferentes campos sociais e, por conseguinte, a partilha e/ou comunhão de seus respectivos capitais simbólicos. (BOURDIEU, 1996a, 1996b, 1997; FERREIRA, 2002) Essa observação não descarta a relativa ligação que já existe entre os campos sociais, embora com graus de aproximação distintos e vinculações hierarquizadas. Em tempo, sobre a noção de campo, Martino (2003, p. 33) desenvolve uma síntese:

A noção de ‘campo’ pode ser entendida como um espaço estruturado de posições, ocupadas por agentes em competição,

A argumentação contra uma possível tautologia é encontrada na AD e em sua premissa de que as palavras não são inocentes e carregam histórias. Assim, diante das heranças dos termos “máquina”, “sistema” e “ciclo”, optou-se pelo fardo do último, cujas inferências calcadas na circularidade podem ser contrapostas ao fato de que repetição não quer dizer igualdade. O fato de um fenômeno ocorrer repetidas vezes não significa ocorrências de maneira igual. No mais, como já exposto neste livro, os discursos são tecidos na interdiscursividade – e os discursos da instância do reconhecimento alimentam e oferecem subsídios à produção, em um movimento que rejeita a circularidade em nome de uma dinâmica em espiral. Além disso, o ciclo remete a uma estrutura circular, que, neste estudo, alude ao círculo hermenêutico de Ricoeur.

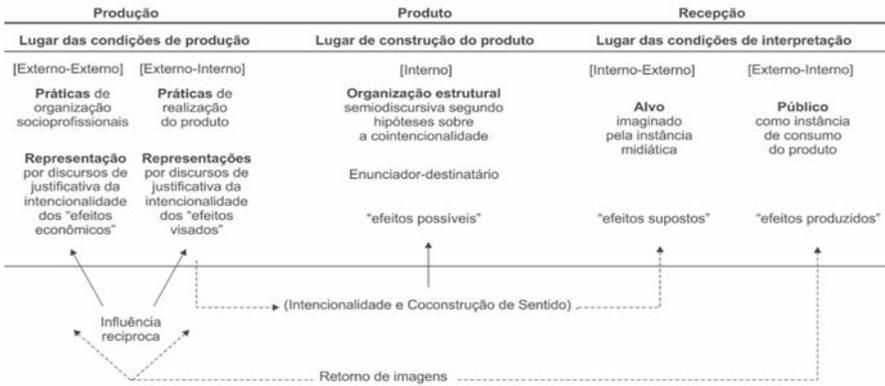
cuja lógica de funcionamento independe desses agentes. Dessa forma, o campo se define primeiramente como espaço, lugar abstrato, onde age o pessoal especializado no jogo pela conquista da hegemonia, prerrogativa de determinar as práticas legítimas em cada campo.

Para compreender a noção de campo, traçada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, é preciso partir do princípio de que as relações entre os indivíduos tecem a realidade social. Flexibilizando aspectos do subjetivismo e do estruturalismo, o cientista destaca que essas relações são determinadas por fatores externos, como espaço geográfico, profissão, grau de escolaridade etc. Os campos são espaços bélicos, arenas invisíveis, em que há um objeto de luta em comum, pessoas dispostas a entrar na batalha e também a defender o campo. Cada campo engendra os seus respectivos capitais e, na sociedade contemporânea, o espaço de visibilidade propiciado pela mídia jornalística ainda é alvo de cobiça para os outros campos sociais, alçando o jornalismo ao *status* de campo de poder. “O capital do campo jornalístico torna-se, portanto, uma moeda para se negociar no interior de outros campos”. (FERREIRA, G., 2002, p. 248)

Traçando um elo com a discussão aqui proposta, a conexão entre os ciclos da informação estratégica e da informação jornalística consiste, em última instância, no encontro de seus campos sociais, os quais têm suas próprias dinâmicas e seus capitais, que são disputados ou compactuados durante a relação. No que diz respeito à construção do sentido discursivo, vale destacar que cada ciclo envolve três momentos: produção, produto e reconhecimento.

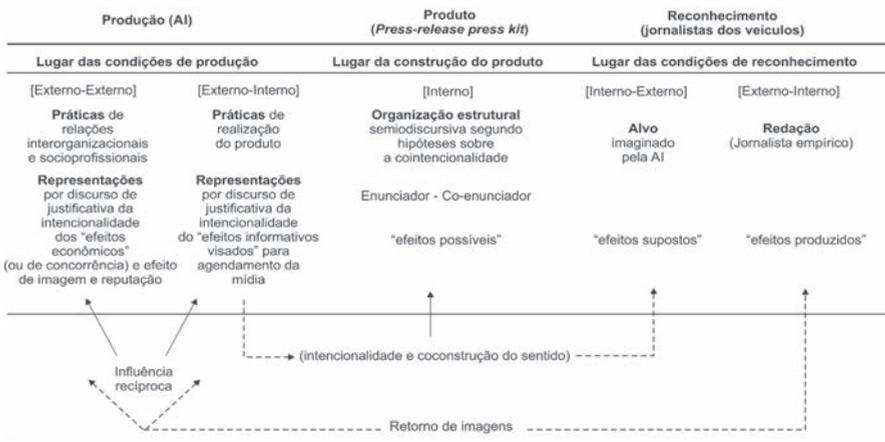
Nas Figuras 13 e 14, serão apresentados aspectos dos processos de construção de sentidos nos ciclos da informação estratégica e jornalística. Nas ilustrações, é usada a proposta de Charaudeau (2012a) sobre a dinâmica da máquina midiática, entretanto, investindo no exercício de pensar também a dinâmica da comunicação estratégica.

Figura 13 – Construção de sentido da informação jornalística



Fonte: Charaudeau (2012a).

Figura 14 – Construção de sentido da informação estratégica



Fonte: adaptado de Charaudeau (2012a).

Nas Figuras 13 e 14, são apresentados os ciclos do discurso informativo na comunicação estratégica e na mídia jornalística. Elaborados a partir da AD, ambos têm como referência o ato comunicativo, ou seja, a cointencionalidade que constitui a troca entre as instâncias de produção e reconhecimento.

Os dois esboços apresentam os ciclos gerados pelos contratos e seus respectivos lugares de produção, produto e reconhecimento. O primeiro trata da relação entre mídia e consumidor; já o segundo demonstra o contrato entre a AI (organização-fonte) e a mídia. O desafio é pensá-los em conexão para a construção da notícia. Os questionamentos que emergem das zonas de interseção podem ser gerais – “Como as rotinas jornalísticas influenciam a produção nas assessorias de imprensa?”, “Que expectativas profissionais e éticas regulam o contato entre assessores e jornalistas das redações?”, “Quais os ganhos e capitais que mobilizam as trocas?” – e específicos, ao se referirem às particularidades de determinado veículo jornalístico, suas práticas e rotinas, ou ao funcionamento e *know-how* de uma dada AI.

O que constitui lugar de reconhecimento, no ciclo da comunicação estratégica, é lugar de produção, na mídia. Assim, relembra-se ainda que o produto do veículo jornalístico tem uma primeira configuração na AI. As interseções vão além da flexibilização dos lugares de produção e reconhecimento para abranger outras esferas. Os veículos jornalísticos ou empresas de comunicação funcionam a partir de uma dupla lógica: a lógica econômica, porque todo veículo jornalístico é uma empresa que disponibiliza um produto no mercado e está à mercê da dinâmica da concorrência, e a simbólica, pois participa do processo de produção, divulgação e circulação² das notícias que irão corroborar para a construção social da realidade.

As organizações-fonte³ também atendem a uma lógica econômica, produzem bens e serviços que concorrem no mercado pela adesão e fidelização do consumidor. Mesmo nas organizações da sociedade civil ou nas organizações públicas a lógica econômica também se faz presente, mas com outras caracterizações, *vide* os relatórios de

2 Não faz parte dos interesses desta pesquisa um tensionamento acerca da circulação midiática. Sobre essa questão, ver Antônio Fausto Neto e demais autores (2008), Castro (2017) e Castro (2018).

3 Vale destacar que as próprias empresas de jornalismo investem na chamada comunicação organizacional, a fim de garantir um trabalho profissionalizado para o processo de construção de identidade, imagem e reputação.

prestação de contas que ambas devem apresentar à sociedade. No que concerne à lógica simbólica, a sobrevivência e a representação dessas organizações dependem também do capital simbólico gerado por sua imagem e reputação. Nesse aspecto, os produtos e serviços da AI integram o rol das ações da chamada comunicação institucional, a qual é focada no processo de construção e consolidação de imagem. Além disso, ao participar, através das ações da AI, do processo de construção social das notícias, as organizações – públicas, privadas, de terceiro setor etc. – também contribuem para a construção social da realidade. (MONTEIRO, 2003)

As lógicas de funcionamento dos campos sociais geram seus respectivos capitais simbólicos, que são colocados em disputa ou partilha quando ocorre o encontro entre esses campos. (BOURDIEU, 1996a, 1996b) Reconhece-se, portanto, que outras lógicas condicionam as práticas e o funcionamento tanto das mídias quanto das organizações que são fontes de informação. Para este estudo, entretanto, a abordagem será reduzida às lógicas econômica e simbólica, pois colocam em evidência a ambiguidade do campo jornalístico e a complexa gestão das organizações-fonte, cuja administração envolve, em paralelo aos planejamentos estratégicos de desenvolvimento, os planejamentos de comunicação. (KUNSCH, 2003, 2009c, 2009e; TORQUATO, 2002; YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010)

As questões suscitadas pela relação dessas lógicas de funcionamento dos campos sociais – lógicas passíveis às dinâmicas de sobreposição e influência mútua – vêm à tona no processo de construção da notícia a partir da relação entre AI e redação jornalística. No encontro dos ciclos, tanto a lógica simbólica quanto a econômica podem ser tensionadas e até colocadas em xeque.

DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, DO PRODUTO E DAS CONDIÇÕES DE RECONHECIMENTO NOS CICLOS

Ao demarcar os três lugares de produção de sentido, retoma-se o círculo hermenêutico de Ricoeur para reafirmar que o processo de configuração

extrapola as abordagens imanentistas e solicita o diálogo da linguística com outras disciplinas das ciências sociais e humanas. Neste momento, será indicado, pelo atalho da semiologia social, que as análises do processo de semiotização global dependem de problemáticas, que ampliam as investigações discursivas.

Das condições de produção

As organizações jornalísticas são moduladas por um conjunto de práticas já institucionalizadas, cuja realização envolve atores distribuídos em funções específicas e enquadrados em hierarquias definidas. As condições socioeconômicas da estrutura midiática abrangem as rotinas, esses modos de fazer já previamente estabelecidos e a logística que atende aos ditames do mercado – sobrevivência e concorrência. As ações, por sua vez, são justificadas em discursos de representação, cuja análise depende de uma problemática sociológica. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 25)

Quanto à realização do produto midiático, há as condições semiológicas de produção. Conforme Charaudeau (2012a, p. 25), esse é o lugar das práticas, justificado por discursos de representação sobre o “como fazer e em função de qual visada”. Nessa instância, o coenunciador pode ser abordado apenas como alvo ideal, embora seja impossível controlá-lo. A análise do “lugar de produção do produto” depende de uma problemática sociodiscursiva, que permite estudar as práticas, relacionando-as aos discursos de justificativas.

No que tange à comunicação estratégica nas organizações sociais, esta apresenta, desde o século XX, um constante crescimento e melhoria de estrutura, rotinas e práticas, além de ser tema de profícuas reflexões no âmbito acadêmico. (CAMILO, 2010; KUNSCH, 2009b; TAYLOR, 2000)

As noções de imagem, identidade e reputação, ativos intangíveis e capitais simbólicos imprescindíveis à gestão das organizações, são construídas também a partir dos investimentos na chamada comunicação organizacional. Realizada a partir de uma filosofia de integração dos esforços de profissionais com diferentes competências – jornalismo,

relações públicas, publicidade, propaganda, *marketing*, *design* gráfico, tecnologia da informação, entre outros –, a comunicação organizacional visa à construção da relação entre a instituição e seus públicos, atendendo às demandas de mercado, administrativas e institucionais. O trabalho de relação com a mídia jornalística integra esse escopo mais amplo de uma política global de comunicação, mas guarda especificidades.

A mediação com a imprensa, realizada seja numa estrutura externa, seja interna à instituição, organiza seu conjunto de práticas a partir da lógica produtiva dos veículos jornalísticos. Como já assinalado, os efeitos de verossimilhança, veracidade e dramatização costumam ser proporcionais ao grau de assimilação, por parte da AI, dos modos de fazer do jornalismo. Entretanto, essa adesão é modulada pela necessidade de a notícia estratégica dar conta tanto dos interesses da instituição quanto dos da mídia jornalística. Nesse âmbito, tem-se uma problemática da sociologia da produção, que patrocina a convergência dos discursos de representação e das práticas da assessoria de imprensa. Mas também há um problema de caráter sociodiscursivo, quando o cerne está nas questões do como fazer os textos da AI e qual o leitor visado.

Das condições de reconhecimento

Como já explicitado, quando se trata do contrato, a mídia dialoga com o destinatário ideal – aquele idealizado pelo suporte como suscetível dos efeitos visados – e com o público, o receptor real, que consome de acordo com suas próprias condições de interpretação. “Analisar as condições de interpretação desse espaço depende de uma problemática sociológica e psicossociológica”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 26)

No tocante às condições de reconhecimento, quando o coenunciador é o jornalista da redação e o enunciador é o assessor de imprensa, o quadro de contradições se mantém. O texto da AI prevê o chamado leitor ideal, pois é construído com o objetivo de conquistar um lugar de pauta. Mas, ainda que os jornalistas visados sejam convencidos da

relevância do assunto, a pauta pode ser dispensada se o dia na redação for marcado por catástrofes, acontecimentos com alto teor de imprevisibilidade e interesse público.⁴ As contingências podem ainda exceder o campo dos critérios de noticiabilidade para abranger relações político-econômicas entre as organizações jornalísticas e as organizações-fonte.

Das restrições da construção do produto

O discurso informativo, elaborado enquanto texto, promove o encaideamento de diferentes sistemas semiológicos – verbal, icônico, gráfico, gestual etc. “O texto produzido é portador de ‘efeitos de sentido possíveis’, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância da recepção”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 28) Para o semiólogo, a análise de discurso é a análise dos “possíveis interpretativos”.

Uma problemática semiodiscursiva desenha as margens e orienta o estudo do produto acabado. Seja o discurso informativo estratégico, seja o discurso informativo jornalístico, a investigação prevê examinar os sentidos contidos no texto em tensionamento com os discursos de representação dos lugares de produção e reconhecimento. Os discursos de representação garantem os movimentos do ciclo, ou seja, o funcionamento da dinâmica geradora dos discursos informativos. (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 1995, 2012a, 2012b; LIPPMANN, 2008; SODRÉ, 2009)

As condições de produção e recepção e as restrições do produto determinam a construção de sentido, articulando elementos externos e internos ao discurso. Distinguir esses três momentos, no ciclo da informação, demonstra que a construção de sentido ocorre na interação entre produção e reconhecimento e é “resultado de uma cointencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 28) Assim, como em

4 O dia noticioso conforma também um critério de noticiabilidade. (SILVA, G., 2014)

um jogo de espelhos, cada um desses momentos se define na relação com o outro.

Do encontro entre os ciclos das informações estratégica e jornalística, ficam as indagações sobre os elementos que compartilham, negociam ou repelem. Considerando que esses ciclos acontecem em seus respectivos campos sociais, as questões são ampliadas e versam sobre os capitais que entram em jogo nessa conexão e as relações estabelecidas em virtude da comunhão, negociação ou repulsa dos capitais.

EM OUTRA ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES PARA ANÁLISE DAS ZONAS DE INTERSEÇÃO ENTRE OS CICLOS

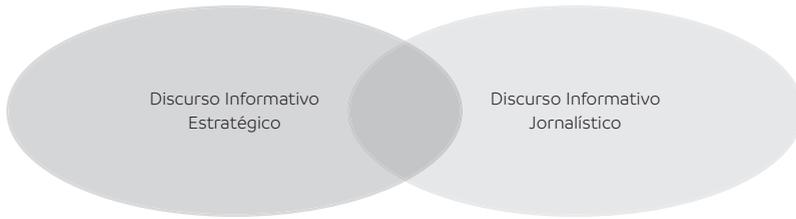
Até este ponto do itinerário, foi ponderado que o discurso ocorre e depende de uma situação de comunicação. A atuação dos parceiros no processo comunicativo, regulada por fatores psicossociais e culturais, gera o contrato de comunicação. Esse contrato é regido pelas condições de produção também entendidas como delimitações dos contextos imediato, institucional e sociocultural amplo. O contrato, enquanto instrumento metodológico, permite dar conta das categorizações da relação entre os interlocutores; entretanto, não se pode perder de vista que o contrato em si é regido e regulado pelas condições de produção e reconhecimento.

Para pensar a construção da notícia na proposta deste livro, é preciso contemplar o encontro do ciclo da informação jornalística com o ciclo da informação estratégica. Sob o prisma dessa relação e revendo o percurso, o analista é impelido a pensar em zonas de interseção⁵ entre:

- discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico;

5 Vale ressaltar que as zonas de interseção podem ser maiores ou menores, a depender das trocas. As Figuras 15, 16 e 17 são, evidentemente, ilustrativas.

Figura 15 – Zona de interseção entre os discursos informativos



Fonte: elaborada pela autora.

- contrato de comunicação AI/redação jornalística e contrato de comunicação entre redação jornalística (suporte)/leitor;

Figura 16 – Zona de interseção entre os contratos de comunicação



Fonte: elaborada pela autora.

- ciclo da informação estratégica e ciclo da informação jornalística.

Figura 17 – Zona de interseção no processo de construção do discurso informativo na relação AI-redação jornalística



Fonte: elaborada pela autora.

Essas zonas de interseções ocorrem porque há interesses recíprocos. A fórmula que poderia ser simplificada com a explicação de que as instituições querem ser notícia e a mídia jornalística precisa de notícia não atende, de forma satisfatória, à compreensão da complexidade dessas zonas intersectivas, que tensionam, convergem e atritam interesses econômicos, políticos, de sociabilidade e culturais. No mais, há estratégias e jogos lançados para situações específicas e que, talvez, não se repitam.

Mais do que pensar as relações a partir da duplicação do aporte metodológico, o desafio é abordar as especificidades das zonas de interseção. A natureza do contato entre AI e redação jornalística pode dar pistas para direcionar a análise ou, numa vertente contrária, esse tipo de encontro só será detectado após a averiguação dos discursos e contratos em voga. Para tanto, são classificados alguns tipos de contatos, a saber: simbiótico, colaborativo, instrumental, de rejeição e de dúvida.

O contato simbiótico prevê uma relação de codependência entre AI e redações jornalísticas. Uma série de aspectos contribui para esse tipo de contato: a estrutura deficitária da redação, a urgência para divulgação de informações intensificada pelas tecnologias digitais, a complexidade social que gera um número incalculável de acontecimentos noticiosos. Esses fatores fazem com que a redação do veículo dependa do material enviado pela AI. Esta, por sua vez, também legitima sua atuação a partir do que é divulgado na mídia jornalística.

O contato colaborativo é calcado na parceria entre AI e redação do veículo para o processo de produção da notícia a ser divulgada. Essa colaboração pode abarcar desde o fornecimento de dados até a identificação de fontes adjacentes, preparação de fotos, imagens em vídeo, gravação de áudio etc., numa dinâmica em que a assessoria se envolve na produção jornalística.

No contato instrumental, a redação recebe o material da assessoria e pode usá-lo ou não, mas não estabelece uma relação mais estreita, a fim de averiguar ou ampliar a pauta.

O contato de rejeição pode ser estabelecido pelas duas instâncias. A negação pode ocorrer de qualquer uma das partes quando há suspeitas sobre idoneidade, transparência, ética profissional etc. O contato de dúvidas também pode ocorrer de ambas as partes: tanto a organização-fonte pode olhar de soslaio o trabalho desenvolvido pelo veículo de comunicação quanto a redação jornalística suspeitar da autenticidade e veracidade das informações prestadas pela AI.

A aderência a essas classificações depende da atuação dos parceiros na troca comunicativa, ou seja, depende dos contratos de comunicação estabelecidos entre as duas instâncias - AI e redação jornalística. Essa relação, como qualquer interação, pode sofrer mudanças e ganhar contornos diferenciados a partir das atuações, conveniências políticas e econômicas e outros elementos colocados em cena. No mais, não há contato puro. Dificilmente a relação é apenas colaborativa, sem que isso implique algumas suspeições ou usos instrumentais, por exemplo. O que se pode verificar é a predominância de um tipo de contato em detrimento de outros. Diferentes modalidades também podem ser mapeadas, gerando novas classificações. Destaca-se, novamente, que as trocas entre os atores sociais ocorrem pelo viés das representações em suposta comunhão. Essas representações, de cunho sociocultural, transitam entre os membros de uma comunidade, transportadas pelos discursos. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 125)

No percurso já realizado, houve dois momentos. No primeiro, foram colocadas em cena a noção de discurso e as especificidades do discurso informativo, salientando que a questão trabalhada se inscreve no domínio da AD, ou seja, concerne à produção de sentido. No segundo, foi invocada a hermenêutica de Ricoeur, no intuito de evidenciar, através da tríplice *mimesis*, o duplo processo de semiotização global do mundo, que solicita abordagens intra e extradiscursivas. O aporte teórico-metodológico do círculo hermenêutico atende à demanda de transpor os estudos endógenos.

Para sinalizar o caminho, capítulos teóricos foram alternados com capítulos de aplicação metodológica. Essa dinâmica converteu-se em pistas para endereçar à conclusão de que a análise do discurso informativo construído entre AI e redação jornalística é balizada pelas zonas de interseção entre: a. o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico; e b. os contratos de comunicação AI-redação jornalística e redação jornalística (suporte)-leitor.

Viu-se também que a construção discursiva, a partir da relação intercontratual, gera o contato entre o ciclo de produção da informação na assessoria - comunicação estratégica - e o ciclo de produção no suporte jornalístico. O encontro - confronto ou aderência - entre esses “círculos” pode seguir determinados modelos (tipos), os quais constituem e são constituídos pelos interesses e capitais partilhados. Por fim, ponderou-se que a confluência entre os ciclos da informação é abarcada pelo duplo círculo hermenêutico de Ricoeur, que tem como propósito a configuração do acontecimento (a notícia) - tema dos próximos capítulos.



CONFERINDO O ROTEIRO

QUAL O PROPÓSITO DO
CÍRCULO HERMENÊUTICO
E DOS CONTRATOS DE
COMUNICAÇÃO?

Os acontecimentos explodem na superfície da
mídia sobre a qual se escrevem como sobre uma
membrana sensível. (MOUILLAUD, 2002, p. 50)



COORDENADAS AO TERCEIRO MOMENTO DO PERCURSO

A partir de Charaudeau (1997, 2003, 2012a, 2012b), foram eleitos quatro operadores para a análise dos contratos de comunicação, estabelecidos para construção do discurso informativo entre AI e jornalismo, a relembrar: a identidade dos agentes, a finalidade, o propósito e os dispositivos. Desses operadores, o propósito dos contratos destaca-se neste estágio, pois se refere ao processo *evenemencial*. (CHARAUDEAU, 2003, 2012a) Em outras palavras, a configuração do acontecimento é o propósito dos contratos estabelecidos entre assessoria de imprensa-redação jornalística, por um lado, e redação jornalística (suporte)-leitor, por outro. Os contratos existem, portanto, em nome da construção do acontecimento. Por que acontecimento? Que implicações esta noção traz para o discurso informativo?

Em 1972, na clássica edição de número 18 da revista *Communication*, Edgard Morin (1972a, 1972b) tira das sombras esse tema há muito eclipsado nas ciências sociais. Um fenômeno marcado pela exterioridade, o acontecimento só se constrói como tal a partir da enunciação. É uma resposta à impossibilidade de percebermos tudo à nossa volta e só se faz reconhecível por meio da intertextualidade.

Definido como o “que irrompe na superfície lisa da história” (RODRIGUES, 1993, p. 27), o acontecimento, para ser apreendido como tal, solicita uma modificação no estado do mundo e, além disso, pede que essa alteração seja percebida e significada pelos sujeitos da enunciação. Nesse sentido, o acontecimento é abordado a partir de dois polos: antes da configuração, por um lado, e configurado, por outro. Em outros termos, trata-se da relação entre o mundo fenomenal e o empenho para a construção do sentido por parte do(s) sujeito(s) enunciator(es). Nesse aspecto, o acontecimento é sempre uma construção, é o resultado do processo *evenemencial*.¹ (CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a) Portanto, o que interessa, quando se parte da AD e da hermenêutica, não é o acontecimento como tal, mas o seu processo de configuração, marcado pela modificação do mundo e pela percepção desta pelos sujeitos, que a inscrevem numa rede coerente de significações sociais. Ou seja, ao desequilíbrio, quando percebido, é necessário que o sujeito aponte o que provoca o efeito de saliência na uniformidade do mundo, inscrevendo-o, portanto, numa problematização. Essa problematização vai existir em função de o sujeito ter um sistema de reconhecimento “que lhe permita julgar o afastamento entre esse novo estado do mundo e as leis, as regras ou as normas do sistema preexistente” (CHARAUDEAU, 2012a, p. 100) e em função do desejo do sujeito de “reorganizar o mundo, através de uma recategorização semântica. Isso produz o que denominamos de efeito de ‘pregnância’”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 100)

Rodrigues (1993), Molotch e Lester (1993), Charaudeau (1997, 2003, 2012a), Louis Quéré (1997, 2005, 2011b, 2013), Sodré (2009), Mouillaud (2002a, 2002b, 2002c, 2012) e Alsina (2009) são alguns dos autores que abordam o acontecimento na perspectiva do antes e depois da

1 O processo *evenemencial* pressupõe retirar o fato da exterioridade   medida que este depende do olhar do sujeito, das redes estabelecidas, através de sua experiência, entre os diversos sistemas de pensamento e crenças. “Assim, não é tanto o acontecimento enquanto tal que interessa a uma disciplina do sentido, mas o que designaremos como *processo evenemencial*”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 99, grifo do autor) O autor afirma que, no processo *evenemencial*, os efeitos de desequilíbrio, de saliência e de pregnância são solidários e intimamente ligados.

configuração, ou seja, entendem-no como o resultado do percurso mimético – abordagem que será acolhida por este livro.

Remetemos neste ponto a Paul Ricoeur, que, no âmbito de sua hermenêutica da narrativa, propõe que a significação social da experiência humana passa por uma forma de inteligibilidade que consiste em integrá-la numa narrativa, mais precisamente no que constitui seu cerne: a ‘intriga’. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 96)

Quéré (2005, 2013) esboça a distinção entre acontecimento existencial e acontecimento objeto, sendo o primeiro concernente ao mundo dos fenômenos e o segundo resultante dos processos de apreensão e significação dos sujeitos sociais. O pesquisador defende o potencial hermenêutico próprio do acontecimento e alia à hermenêutica de Ricoeur o pragmatismo norte-americano de George Mead, John Dewey e Charles S. Peirce. Para Quéré, o acontecimento tem espessura espaçotemporal e é vivido no presente, embora projete um passado e um futuro. Neste ponto, a discussão é direcionada ao interesse desta pesquisa e recorre-se à Sodré (2009), para quem o acontecimento é o fato sócio-histórico gerador do espaço da atualidade, do aqui-agora. É a informação jornalística, concretizada em notícia, a experiência singular desse aqui-agora. Se informar é “dar forma” àquilo que ocorreu, eis aí um trabalho de coerência no espaço e no tempo, a tessitura de uma intriga. (MOUILLAUD, 2002a, p. 50-51)

Tanto Sodré (2009) quanto Mouillaud (2002b, 2002c) tratam a construção do acontecimento como um processo também de enquadramento, mas rejeitam uma oposição enrijecida entre acontecimento e informação, pois pressupõem que o primeiro já traz o gérmen do segundo. Além disso, Mouillaud destaca que a configuração do acontecimento (a informação) não consiste na resposta final ao processo construtivo, pois este é infinito, dada a existência da semiose ilimitada: “A informação não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 51)

Se o trajeto, nesta pesquisa, conduz à noção do acontecimento, é porque é comungada a perspectiva de que a configuração deste é o fruto da tríplice *mimesis* (CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a; MOLOTCH; LESTER, 1993; MOUILLAUD, 2002c; MOUILLAUD; PORTO, 2012; QUÉRÉ 2005, 2013; RODRIGUES, 1993; SODRÉ, 2009), que representa a informação em sua forma mais vulgar, a notícia (CHARAUDEAU, 2012a; SODRÉ, 2009); é a construção da coerência tempo-espacial, a constituição da atualidade, da espessura do aqui-agora. (CHARAUDEAU, 2012a; MOUILLAUD, 2002c; QUÉRÉ, 2013; SODRÉ, 2009)

Vêm a calhar, para o aprofundamento das questões sobre a configuração do discurso informativo na relação entre AI e jornalismo, os estudos de Molotch e Lester (1993) que analisam as agências - *news promoters*, *news assemblers* e *news consumers* - envolvidas na construção da informação. Em suas pesquisas, os autores contemplam, além das redações jornalísticas, a possível presença de assessorias de imprensa, agências de notícias e outras mediações da fonte (*news promoters*) no processo de construção do discurso informativo. Segundo eles, “o poder do trabalho jornalístico e de toda a actividade de informação”. (MOLOTCH, LESTER, 1993, p. 37) ocorre porque o agenciamento é uma forma de bloqueio de possibilidades de outros acontecimentos.

Ao longo do percurso realizado até aqui, foi visto que a construção do discurso informativo, a partir da relação entre AI e jornalismo, comporta uma dupla configuração, ou seja, uma dupla narração do acontecimento, que resulta na notícia. A referência, para iniciar o trajeto, é Charaudeau, que, mediante o legado de Ricoeur, trata do acontecimento a narrar e do acontecimento narrado,² sendo este último a notícia. Em tempo, Charaudeau (2012a), Sodré (2009) e Mouillaud

2 Patrick Charaudeau (2012a) usa os termos “a relatar” e “relatado”. Aqui, adota-se “narrar”, a fim de manter a sintonia com a perspectiva ricoeuriana da tessitura da intriga, enquanto passagem do tempo do mundo ao tempo dos homens. Além disso, no livro *O si mesmo com o outro* (1991), Ricoeur trata o “narrar” “como um ‘ato da fala’ na linguagem, intermediário

(2002a) destacam a inerência entre fato, acontecimento e notícia, frisando que o acontecimento é a configuração do fato social, enquanto a notícia diz respeito a essa dimensão do aqui-agora, da factualidade do acontecimento. Assim, o acontecimento é uma espécie de metáfora que configura as tramas da atualidade - ou seja, conforma uma dimensão espaçotemporal que representa o aqui-agora. Portanto, a informação midiática é a atualização de um estado de coisas, é a presentificação que confere “ao tempo uma nova dimensão, um corte transversal que é a sincronia”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 71)

Vê-se, portanto, que, sob o prisma desta pesquisa, a configuração do acontecimento é indissociável da midiatização. Segundo Rodrigues (1993), esta instaura uma espécie de meta-acontecimento, ou seja, a notícia, enquanto enunciação, é um novo acontecimento que vem integrar o mundo, que produz o efeito de real e conforma uma experiência de mundo. Ao longo do tempo, a noção de meta-acontecimento se dissolveu na própria ideia de acontecimento na mídia, a qual já carrega as marcas da enunciação.

Todavia, para o acontecimento ser midiatizado, ser jornalístico, é preciso apresentar algumas características. Conforme Alsina (2009), é necessário que promova uma variação no ecossistema, tenha comunicabilidade e implique, de alguma maneira, o sujeito social. Com algumas aproximações em relação à ponderação de Alsina, Charaudeau (2003, 2012a) infere que a seleção do acontecimento a ser midiatizado ocorre em função do seu potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade. E essas operações precisam ser realizadas tanto no âmbito da comunicação estratégica/AI quanto no âmbito do jornalismo, para que existam margens à negociação, ou seja, para que sejam formadas as zonas de interseção.

entre ‘Descrever’ e ‘Prescrever’. Isto é: a mediação entre o relato (de uma ação) e a ética (prescrição) resulta ou se estabelece por meio/na narrativa”. (GOMES, 2012, p. 40)

AINDA SOBRE AS COORDENADAS: REVENDO O PERCURSO PARA UM MAPA DE NOVOS TRAJETOS

A zona de interseção entre os contratos e a configuração do acontecimento

Não há acontecimento fora do discurso. Ele é abordado enquanto construção porque, não existindo em si mesmo, solicita nomeação. As mortes podem ser tratadas como “chacina”, “ataque terrorista”, “genocídio”, mas, para tanto, “é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 131) O acontecimento configurado nasce num processo *evenemencial*, que se constrói ao término de uma tríplice *mimesis*, a qual evidencia os processos de transação e transformação.

Até este momento, foi mostrado que o processo *evenemencial* é o propósito dos contratos de comunicação. Percebeu-se também que as zonas de interseção entre o contrato AI-redação jornalística, por um lado, e suporte jornalístico-leitor, por outro, possibilitam as negociações para tessitura do discurso ora contemplado. Dessa maneira, são as zonas de interseção entre os contratos que dão margem às negociações, que permitem e sustentam os processos de transação, os quais comandam a construção do acontecimento no discurso informativo. Portanto, a continuidade desta investigação demanda um capítulo dedicado à configuração do acontecimento, tratando das características gerais, e outro abarcando as especificidades do acontecimento na mídia, ou acontecimento jornalístico.

É através da configuração do acontecimento que a narrativa midiática confere sentido ao tempo. (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2003, 2012a, 2013; MOUILLAUD, 2002a; SODRÉ, 2009) Neste momento do percurso, já foi visto o quanto a assessoria se apropria das formas de

configuração do acontecimento do universo midiático, a fim de ser legitimada por ele. Por isso, pode-se dizer que tanto AI quanto jornalismo, na tessitura do acontecimento, conferem sentido ao tempo. Ambos produzem seus discursos sob a égide da atualidade.

A mídia jornalística tenta minimizar, ao máximo, a distância entre o surgimento do acontecimento, sua publicização e seu consumo. Já a assessoria trabalha com a antecipação – divulga, geralmente, o que vai acontecer – para estabelecer o vínculo com os suportes. A noção de atualidade é fundamental tanto para o contrato AI-jornalismo quanto para o contrato suporte-leitor, guiando as escolhas temáticas e conferindo ao discurso informativo duas características: sua efemeridade e sua a-historicidade. (CHARAUDEAU, 2012a)

Se o tempo humano é um tempo narrativizado (RICOEUR, 2010a), no discurso informativo, a narrativa é marcada pela urgência. E a atualidade é constituída de uma sucessão de notícias novas, que, cada vez mais, envelhecem rápido. “O acontecimento é convertido em notícia através de um processo narrativo que o insere numa interrogação sobre a origem e o devir, conferindo-lhe uma aparência (ilusória) de espessura temporal”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 135) A tessitura dessa narrativa tem como referência o acontecimento, o qual oferta espessura ao tempo no discurso informativo.

A zona de interseção entre os discursos informativos estratégico e jornalístico e a construção do acontecimento

Constatou-se que a construção do discurso informativo, na relação entre AI e jornalismo, engendra uma dupla produção: o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico. Ambas as narrativas, referenciadas no acontecimento, conferem sentido ao

tempo, gestando a ideia de atualidade. Esta, entretanto, é constituída pela informação e simultaneamente orienta os processos de seleção e construção do acontecimento, o qual se apresenta enquanto notícia quando já configurado.

A averiguação da zona de interseção entre o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico permite inferir quais critérios de noticiabilidade foram trabalhados e acionados, em consonância, nas duas instâncias de produção – a assessoria e a redação jornalística. Possibilita verificar, ainda, como essa simultaneidade influiu para o processo de agendamento.

Em síntese, a configuração do acontecimento é o propósito dos contratos. O discurso configurado, no final do processo, carrega as marcas do que a AI e o jornalismo elegeram em comum para seleção e construção do acontecimento, possibilitando o agendamento. Aqui, localiza-se a necessidade de uma dedicação à escrita de outros dois capítulos voltados, respectivamente, para a seleção e a construção do discurso informativo nas perspectivas do *newsmaking* e da *agenda setting*.

A CONFIGURAÇÃO DO ACONTECIMENTO

UM ESTUDO PELO VIÉS DAS ABORDAGENS
HERDEIRAS DE RICOEUR

O PROCESSO *EVENEMENCIAL* COMO PROPÓSITO DOS CONTRATOS E DO PERCURSO MIMÉTICO

O curso de transformação do acontecimento a configurar em acontecimento configurado constitui, em última instância, o propósito dos contratos de comunicação informativos. Adota-se essa perspectiva porque, ao mensurar que o objetivo dos contratos sustenta as trocas entre os interlocutores, parece limitante abordá-lo apenas como o “tema de que se fala”. Assim, mais do que tematização, é preciso atentar ao “universo de discurso tematizado”, ou seja, a função referencial da linguagem que tanto serve ao ato de troca quanto recorta o mundo em representações para produção de sentido respaldando, pois, a construção social da realidade. “Desse modo, o mundo-objeto é construído em objeto-sentido, o *propósito*, objeto de compartilhamento do ato de comunicação”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 94, grifo do autor)

A noção de “universo do discurso” entrelaça elementos extralinguísticos e intralinguísticos e instaura a ideia de que os acontecimentos do mundo são revestidos de sentido quando apropriados pelo ato da linguagem e envelopados num tema. Dessa maneira, há uma reversibilidade e uma ligação intrínseca entre as noções de propósito, universo do discurso e acontecimento. (CHARAUDEAU, 2012a) A tematização se institui e se consagra no próprio processo de construção do acontecimento, o qual recorta e enquadra o mundo. Em síntese, o acontecimento é o propósito do ato comunicativo informativo, é o objeto de compartilhamento e troca entre os interlocutores.

Tão importante quanto reconhecer o acontecimento como objetivo do contrato de comunicação informativo é ter em vista que este propósito “inscreve-se num processo de construção *evenemencial*,¹ que deve apontar para a notícia” (CHARAUDEAU, 2012a); ou seja, o acontecimento é sempre construído e, em sua forma final, ganha a denominação de notícia. Sodré (2009) também indica o acontecimento como critério de produção da notícia. Diferentemente de Charaudeau, que não se prende à distinção entre fato e acontecimento, Sodré considera o último como estratégia de narração do fato social. Mouillaud (2002a, p. 51) sustenta a hipótese “de que o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito de ‘fato’”. Rodrigues (1993), Molotch e Lester (1993) e Alsina (2009) também utilizam esse prisma do agenciamento. Quéré (2011a; 2013), por sua vez, flexibiliza essa dimensão discursiva do acontecimento para abarcar também o impacto deste nas experiências individuais e coletivas. Guardadas as diferenças entre as referências epistemológicas dos autores, todos, em alguma medida, discorrem sobre o acontecimento pelo viés da configuração.

A tríplice *mímesis* de Paul Ricoeur (2010a), que trata da semiotização do mundo, foi inspiração para os autores citados desenvolverem seus

1 Diz respeito ao processo de construção do acontecimento. A palavra “acontecimento” em francês é *événement*, termo que dá origem ao neologismo.

estudos sobre o discurso informativo midiático. Patrick Charaudeau (1997, 2003, 2012a, 2013), por exemplo, considera a notícia como o acontecimento relatado, ou seja, a configuração do acontecimento bruto. Essa perspectiva da oposição entre o acontecimento da ordem do bruto, “cru”, e o acontecimento da ordem do construído, “cuit”, ganha fôlego nos anos 1990 com a publicação intitulada *L'événement en perspective*, da coleção *Raisons Pratiques*, da École des Hautes Études en Sciences Sociales (Ehess) de Paris. Os textos contidos nessa obra expressam um percurso científico de atenuação das leituras de Ricoeur com forte carga da filosofia fenomenológica, estruturalismo e hermenêutica.

Com base na abordagem ricoeuriana, tem-se,

De um lado, o acontecimento bruto com o caráter de emergência, surgimento de algo que muda o estado do mundo, provoca a desordem, desestabiliza (como uma pedra incrustada na rocha, antes de se tornar diamante), e, do outro, esses atributos são absorvidos pela percepção humana, ou seja, são enredados nas teias das mediações sociais da inteligibilidade, do simbolismo e da temporalidade. Aqui, há o processo de configuração do acontecimento (a pedra se torna diamante).² (CHARAUDEAU, 2013, p. 1, tradução nossa)

Charaudeau (2003, 2012a, 2013) defende que a recepção tem acesso ao “mundo comentado ou relatado”, ou seja, o mundo é entregue ao destinatário já configurado, já investido de sentido pelo sujeito da enunciação. O acontecimento é sempre construído, “encontra-se nesse ‘mundo a comentar’ como surgimento de uma fenomenologia que se impõe ao sujeito, em estado bruto, antes de sua captura perceptiva e interpretativa”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 95) Dessa maneira, a recepção

2 “D’une part, l’événement en tant que *surgissement* de quelque chose qui modifie un état du monde, qui crée du désordre par rapport à un état antérieur mais qui ne signifie pas (comme la pierre encastrée dans la roche avant qu’elle devienne diamant). D’autre part, l’événement *construit* par un système de signifiante qui le travaille, le fait s’insérer dans un champ d’intelligibilité et lui donne sens (la pierre devenue diamant)”.

não vislumbra o acontecimento em seu estado bruto; “para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra a um sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível”. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 95)

No âmbito midiático, entretanto, a construção do acontecimento tem suas peculiaridades e abordá-las é levar em conta os efeitos de saliência e pregnância produzidos no processo. Para um acontecimento ser notado, este deve provocar uma modificação no estado do mundo fenomênico, gerar um estado de desequilíbrio que será percebido pelos sujeitos sociais por conta dos efeitos de saliência. Essa percepção, por sua vez, ocorre e é legislada numa rede coerente de significações sociais pelo efeito de pregnância. Vale lembrar que a informação midiática é responsável pelo que acontece no espaço público e, para cumprir essa finalidade, o acontecimento é selecionado e construído em termos de seu potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade. (CHARAUDEAU, 2012a, 2013)

O ACONTECIMENTO PELO VIÉS DO LEGADO DE PAUL RICOUER

Regidos por princípios e leis dos seus próprios sistemas, os fenômenos existem independentemente do olhar do homem. Na clássica edição número 18 da revista *Communication* (1972), Edgar Morin, também editor da publicação, escreve os artigos “Le retour de l'événement” (1972a) e “L'événement-sphinx” (1972b) e traz à cena um tema há muito banido pelas ciências sociais: o acontecimento. Nessa publicação, Morin fala de fenômenos autogerados (um ciclone) e de fenômenos heterogerados (os efeitos de um ciclone no vilarejo), mas, a despeito da distinção, o relevante é que, no processo de ordenamento do sentido, o sujeito precisa ter a dupla faculdade de perceber o fenômeno e de estruturá-lo com o auxílio da linguagem. Essas percepções, entretanto, precisam estar integradas a um conjunto de pensamentos e de experiências, anteriores ao surgimento fenomênico.

O acontecimento é, por conseguinte, esse fenômeno marcado pela exterioridade e só se constrói como tal porque recebe do sujeito a oferta de sentido, ou seja, “não existe leitura da realidade que seja descontextualizada e que não esteja objetivada”. (ALSINA, 2009, p. 113) Em outras palavras, o acontecimento também é, sim, uma forma de construção social da realidade por parte dos sujeitos e é determinado histórico e culturalmente.

Miquel Rodrigo Alsina recorre a Berger para explicar como se dá o processo de subjetivação dos fenômenos externos. Segundo Berger (1981 apud ALSINA, 2009), o indivíduo é interpelado pelas “facticidades” externas, sobre as quais não tem domínio, mas as internaliza, transformando a objetivação em estrutura subjetiva de sentido. A presença do acontecimento se justifica também pela impossibilidade do sujeito de perceber e interpretar tudo que está à sua volta. No mais, este se faz reconhecível porque lança mão da intertextualidade. “O acontecimento é o resultado da brutal coexistência de um fato com outros fatos, antes isolados uns dos outros através da informação”. (LEMPEN, 1980, p. 50 apud ALSINA, 2009, p. 115)

O processo de subjetivação do acontecimento também pode ser traduzido pelas noções de saliência e pregnância, já apresentadas anteriormente. O acontecimento é o “que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade de fatos virtuais”. (RODRIGUES, 1993, p. 27) Aliás, para que seja apreendido, é necessário que ocorra essa “modificação” no estado do mundo fenomenal e que essa modificação seja “percebida” por sujeitos, que a inscrevam numa rede coerente de “significações sociais” por um efeito de “pregnância”. (CHARAUDEAU, 2012a, 2013)

A tríade “modificação-percepção-significação” constitui etapas do processo *evenemencial*. A mudança na ordem, a alteração no estado das coisas, a promoção da desestabilização é o *start* do processo. Mas essa mudança sublinha-se, precisa ser percebida pelo sujeito social a partir do efeito de saliência. E, por fim, é necessário que haja pregnância, que a alteração adquira sentido para esse sujeito. (CHARAUDEAU, 2012a, 2013)

Nesse sentido, essa modificação e sua percepção cognitiva, deve inscrever-se numa problematização, isto é, numa cadeia de causalidades que lhe conferirá uma razão de ser. E para que essa problematização se realize, é preciso que, de um lado, exista no sujeito um sistema de reconhecimento que lhe permita julgar o afastamento entre esse novo estado do mundo e as leis, as regras e as normas do sistema preexistente e, de outro, um ato de intervenção desse sujeito que atenda a um novo desejo de reorganização do mundo, através de uma recategorização semântica. Isso produz o que denominamos de efeito de ‘pregnância’. Assim, a modificação não é vista apenas como saliência, ela se torna *pregnância* para o sujeito. (CHARAUDEAU, 2012a, p. 100)

É na *pregnância* que o sentido é conferido à saliência e este, por sua vez, torna-se uma nova saliência, garantindo o que já se reconhece como a irrevogável semiose ilimitada.

Este livro compactua com os autores que abordam a notícia como acontecimento configurado, constituindo, pois, importante narrativa no processo social de construção da realidade. (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2003, 2012a, 2013; FERREIRA, G., 1997, 1999; MOLOTCH, LESTER, 1993; MOUILLAUD, 2002a; QUÉRÉ, 1997, 2005, 2011b, 2013; RODRIGUES, 1993; SODRÉ, 2009) Neste momento, será abordada, de forma mais aprofundada, a “transformação” do acontecimento a configurar em acontecimento configurado (notícia).

Sustenta-se a constatação de que a notícia, quando produzida a partir do contrato entre redação e AI, passa por um duplo processo de configuração, que envolve o discurso da assessoria e o discurso da mídia. Com o intuito de dar continuidade às reflexões por esse viés, há uma busca por entender a relação que se estabelece entre o que surge no mundo fenomenal e o trabalho de construção do sentido por parte do(s) sujeito(s) enunciador(es). Em outras palavras, confirma-se a aliança entre este estudo e uma disciplina do sentido e demarca-se o interesse pelo processo de construção do acontecimento – processo *evenemencial*, segundo Charaudeau (2003, 2012a).

Adiante, a proposta é acompanhar como autores distintos, a partir do legado de Ricouer, elaboraram a configuração do acontecimento.

Do acontecimento existencial ao acontecimento objeto: a abordagem de Quéré sobre o processo *evenemencial*

Louis Quéré (2013) também trabalha na perspectiva da oposição entre o acontecimento antes e depois da configuração. Em seus primeiros estudos sobre o conceito, o sociólogo partiu da premissa de que o acontecimento precisa ser apreendido através da tessitura da intriga (*mise en intrigue*). Nos últimos anos, entretanto, dedicou-se mais a entender o acontecimento como importante componente da organização da experiência, aliando-se, então, ao pragmatismo norte-americano de George Herbert Mead, John Dewey e Charles Sanders Peirce, mas sem abdicar do espólio hermenêutico.

Pelo viés pragmatista, entendemos que os acontecimentos são coisas concretas, coisas reais, antes de serem colocadas no discurso. São coisas que ocorrem, que se passam. Tal abordagem é mais sensível a essa dimensão que chamo real ou existencial, como coisas que existem. (QUÉRÉ, 2011b, p. 179)

Quéré traça a distinção entre o acontecimento existencial e o acontecimento objeto, sendo este último uma espécie de “segunda vida do primeiro”, embora defenda a coexistência entre ambos. Para o autor, interessam as formas de operatividade dos dois tipos de acontecimento na experiência e, em segunda mão, o estudioso também responde ao historiador Pierre Nora (2006 apud QUÉRÉ, 2013), discordando da abordagem de que o acontecimento tenha se dessubstancializado ou tenha perdido sua garantia de real por ter se tornado sua própria mediação. Quéré, aliás, é um dos principais críticos dos estudos que restringem o conceito às configurações midiáticas, mesmo reconhecendo

a relevância da mídia na identificação, publicização e exploração dos acontecimentos e amplificação dos “campos problemáticos”³ revelados por eles. (QUÉRÉ, 2011b, p. 176)

Segundo o autor, todo acontecimento tem a dimensão existencial, no sentido de que são coisas que existem e, nessa dimensão, o sujeito não pode intervir. Ele declina da conotação existencialista para abordar o existencial como o que é, o que é experimentado como concreto, existente com suas qualidades imediatas, que se faz sentir antes de ser articulado pelo pensamento. (DEWEY, 1929 apud QUÉRÉ, 2013) Ele cita os exemplos de catástrofes naturais, como os *tsunamis* ou terremotos. Quando esse acontecimento existencial se torna objeto de pensamento, de investigação, à mercê de julgamentos e inferências, tem-se o acontecimento objeto. As situações de comunicação, por sua natureza, retiram o acontecimento da condição única de existencialidade, alçando-o à condição de objeto, pois é intrínseca ao processo comunicativo a mediação simbólica do tema.

Constantemente, há a conversão de acontecimentos existenciais em acontecimentos objetos, até mesmo com fins práticos, no intuito de intervir para “domesticá-los”. A diferença entre os dois tipos é o grau de simbolização. Na condição de objeto, entretanto, o acontecimento não deixa de ser real, mas integra a experiência por outras vias, responde Quéré a Nora (2006 apud QUÉRÉ, 2013). No mais, o sociólogo volta a Dewey para demonstrar que o acontecimento permite a experiência,

3 Sobre esse conceito, ver mais em Deleuze (2003). Em entrevista ao Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), publicada na edição n. 2, v. 14, da *Eco-Pós*, Quéré faz uma retomada dos seus estudos sobre o acontecimento e relembra casos polêmicos na França, os quais se tornaram acontecimentos públicos e até contribuíram para a criação de novas leis. Um deles foi a discussão pública sobre o incômodo gerado, no ambiente escolar, pelo uso do véu por uma garota. Por questões religiosas, ela não o tirava nem nas aulas de Educação Física. O caso ganhou visibilidade e se tornou um tema público, gerando uma lei francesa para regular os usos de tal adereço em espaços públicos. Quéré relembra a expressão “campo problemático” ao relatar tal caso: “A questão do véu islâmico, por exemplo, se tornou um campo problemático, um campo novo, dentro do qual, em seguida, outros acontecimentos foram se inscrevendo e ganhando significação”. (QUÉRÉ, 2011b, p. 177)

pois é preciso que haja algum tipo de resistência, que se lide com a pressão externa, para que a experiência ocorra.

Para refletir sobre esse primeiro contato com o acontecimento, ainda isento do discurso, Quéré ancora sua argumentação na perspectiva triádica de Peirce, valendo-se de primeiridade, secundidade e terceiridade para fazer a passagem da existencialidade à significação. Antes de seguir, vale uma breve explicação sobre o pensamento de Peirce.

Considerado um dos fundadores do pragmatismo norte-americano, Peirce, antes de chegar à semiótica, desenvolveu importantes estudos nas áreas de matemática, física, química e astronomia, respaldando muitas das suas inferências na metafísica. Em vida, publicou apenas um livro (*Photometric researches*), resultado de suas pesquisas sobre o tamanho e a luz de cerca de 500 estrelas, mas deixou um rico acervo inédito que foi, posteriormente, editado pela Harvard University Press e pela Indiana University Press.

Com um texto de difícil compreensão e uma vida acadêmica distante do previsto pelas regras de conduta, o cientista não logrou reconhecimento ao pioneirismo de suas reflexões. A semiótica peirceana anda de mãos dadas com uma teoria da realidade. Ele almejou uma universalidade do pensamento que lhe permitisse a compreensão da totalidade do mundo, traçou categorias amplas, capazes de abarcar realidades conhecidas e por conhecer. “Sua perspectiva semiótica tende, pois, a ser uma filosofia do conhecimento”. (ZECCHETTO, 2008b, p. 49) Em síntese, sustentou uma semiótica do conhecimento, ou seja, costurou uma aliança com a filosofia para explicar e interpretar o conhecimento. Eis a razão de ser um dos pilares aos estudos de Quéré.

Na semiótica peirceana, a realidade pode ser compreendida a partir de três categorias que permitem dar alguma unidade àquilo que é complexo e múltiplo. A primeiridade, que seria a dimensão do acontecimento existencial, refere-se à experiência direta que não diz nada, simplesmente é. É o impacto das coisas do mundo nos sujeitos, é o sentimento, o novo, o espontâneo. (PEIRCE, 2010) Diz respeito à dimensão da “possibilidade de ser, real ou imaginário. É pura possibilidade,

todavia ainda indeterminada, é a que permite depois a concretização de todos os seres. A primeiridade é o abstrato”. (ZECCHETTO, 2008b, p. 50) Para ficar mais clara a primeiridade, vale o exercício de pensar na brancura da nuvem, a qualidade da cor geral, sem especificação, ou seja, a brancura sem relação direta com a nuvem ou qualquer outra coisa. A primeiridade é o reino do abstrato, a potencialidade de interpretação (pode ser),⁴ o pano de fundo sobre o qual as coisas tomam forma. Para Peirce (2010), é o modo de ser do que é tal como é, sem referência a nenhuma outra coisa. Ele introduz o termo “ground” para indicar, desde o ponto de vista lógico, a primeiridade como o momento inicial do conhecimento.

Desde o ponto de vista metafísico, podemos conceber a primeiridade como o ser em geral, tudo que pode ser pensado e dito, aquilo pelo qual alguma coisa se manifesta enquanto ser, em sua inefabilidade antes de ser uma coisa concreta.⁵ (ZECCHETTO, 2008b, p. 50, tradução nossa)

Abrem-se parênteses, aqui, para comentar que Quéré adere à consideração de que a primeiridade é o impacto que as coisas provocam nos sujeitos antes da realização do processo interpretativo, é a condição de existência das coisas. Assim sendo, a partir do pragmatismo norte-americano, ele não reduz o acontecimento ao seu processo configurativo

4 A primeiridade de Peirce é um estágio anterior à *mimesis* I de Ricoeur, uma vez que, para o filósofo francês, a *mimesis* I encerra a ação enquanto quase texto, simbolicamente mediada. Ricoeur é hermeneuta, sua preocupação é com a interpretação, com o texto, enquanto discurso. Peirce está atrelado à filosofia pragmatista e, portanto, tem preocupação com a construção do conhecimento e da experiência. No mais, são recorrentes as indagações sobre a possibilidade de vivenciar a primeiridade depois da primeira infância. Depois de inseridos no mundo da linguagem, será que há algum acesso ao mundo que não seja simbolicamente mediado? Será que existe acesso a essa qualidade indeterminada, ainda não concretizada nas coisas e nos seres? Essas questões, embora pertinentes, fogem ao contexto da problemática deste estudo e emergem, aqui, somente como hipertexto ou provocação.

5 “Desde el punto de vista metafísico, podemos concebir la primeridad como el ser en general, todo lo que puede ser pensado o dicho, aquello por lo cual alguna cosa se manifiesta en cuanto ser, en su inefabilidad antes de ser una cosa concreta”.

e interpretativo. Com base na ideia da primeiridade de Peirce, o sociólogo contempla uma instância anterior à *mimesis* I (ao quase texto) – é esse estágio inicial das coisas, a potencialidade de interpretação. Quéré olha para o acontecimento pelo prisma de sua questão central – a importância deste para a experiência individual e coletiva –, eis o porquê de afirmar não conseguir todas as respostas para seu problema com a hermenêutica de Ricoeur. Neste livro, entretanto, tem-se uma questão de fórum discursivo e, mesmo diante do inquestionável legado de Peirce, é a tríade de Ricoeur, mais voltada para as questões do discurso e utilizada ao longo do tempo pela AD, que sinaliza e orienta as reflexões. Fecham-se os parênteses para continuar tratando da secundidade e da importância desta para os estudos de Quéré acerca do acontecimento.

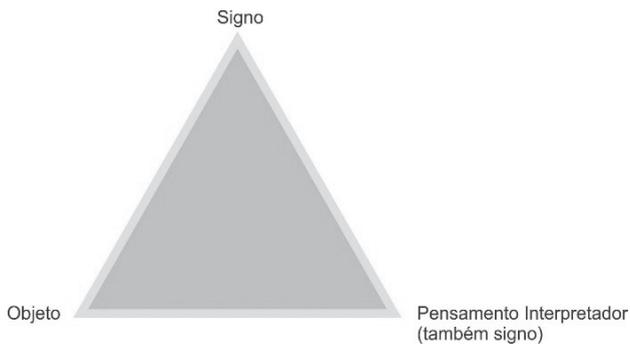
A secundidade é uma categoria relacional, de conflito (*struggle*) de um fenômeno de primeiridade com outros, é calcada nas analogias – um terremoto é reconhecido e identificado porque se tem referências do que seja um. Trata-se do fenômeno existente, da possibilidade realizada, do que foi concretizado em relação com o pano de fundo geral da primeiridade. “A atividade semiótica é algo real e, em consequência, é um fenômeno de secundidade. O Segundo é, pois, sempre o fim, o elemento ocorrido, o causado”.⁶ (ZECCHETTO, 2008b, p. 50, tradução nossa) A secundidade faz referência à exterioridade, ou melhor, ao choque com o externo, ao movimento de resistência, à colisão com o acontecimento. Quéré (2011b) baixa âncora no pragmatismo para dizer que o acontecimento impõe a experiência porque promove a resistência, o choque, o embate. Ele compara o acontecimento a um empecilho para a pedra que desce montanha a baixo.

A simbolização está sob os desígnios da terceira categoria peirceana – a terceiridade. Esta exhibe validade lógica ao real e o ordena, é formada por leis que regem e regulam os fenômenos. “Se trata, então, de uma ‘interrelação’ estabelecida com o terceiro termo, ou seja, a interconexão

6 “La actividad semiótica es algo real y, en consecuencia, es un fenómeno de secundidad. Lo Segundo es, pues, siempre el fin, el elemento ocurrido, lo causado”.

de dois fenômenos em direção a uma síntese, a alguma lei que a rege, ao que pode ocorrer se se estabelecem certas condições”.⁷ (ZECCHETTO, 2008b, p. 51, tradução nossa) Aliás, a existência da semiose está condicionada ao regimento de um conjunto de leis e princípios. A terceiridade, portanto, promove a aliança com a primeiridade e a secundidade. Na semiótica peirceana, a forma genuína da terceiridade é a relação triádica que existe entre o signo, seu objeto e o pensamento interpretador, o qual também se torna signo, desenhando o caráter rizomático da interpretação. Para Peirce (2010), o signo é uma classe de terceiro, é algo que sempre estabelece uma conexão entre um primeiro e um segundo. Portanto, é triádico por natureza.

Figura 18 – O signo triádico de Peirce



Fonte: elaborada pela autora.

Numa tentativa de síntese do processo triádico de Peirce, Zecchetto (2008b) mostra que o cientista domina uma disposição para análise e interpretação da realidade desde o sistema de pensamento humano. A tríade peirceana “pode descrever a situação global das coisas como qualidades (Primeiridade), ou em sua ação real (Secundidade), ou como

7 “Se trata, entonces, de la ‘interrelación’ establecida con el tercer término, o sea, la interconexión de dos fenómenos en dirección a una síntesis, a alguna ley que la rige, o a lo que puede ocurrir si se establecen ciertas condiciones”.

entidade regida por leis e finalidades (Terceiridade), e sempre como uma experiência contínua e fluída”.⁸ (ZECCHETTO, 2008b, p. 54, tradução nossa) Assim, a primeiridade é a chamada “qualidade de sentimento”, a secundidade é a reação como elemento do próprio fenômeno e a terceiridade é a representação, também como elemento do fenômeno.

Quéré recorre a Peirce no intuito de justificar e embasar a ideia de que o acontecimento preexiste ao processo de construção do discurso. Ainda nessa empreitada, o sociólogo vai a George H. Mead - *A filosofia do presente*, conferência realizada em 1931 - buscar a definição de acontecimento “como aquilo que se torna”, não o que ocorre simplesmente. Para Quéré, Mead prioriza a ideia de transição em detrimento do simples ocorrer e, nesse ponto, o acontecimento não é descolado do contínuo, mas surge gradualmente, ainda que não seja ordinariamente seguido ou observado. (MEAD, 1938 apud QUÉRÉ, 2013)

Com a tônica maior na questão da experiência, Quéré (2013, p. 2), através de Mead (1938, p. 348), mostra que “o acontecimento é vivido no presente, porque tem uma espessura espaço-temporal”.⁹ E, aqui, o presente não se reduz a uma certa duração variável, mas uma direção do passado para o futuro. Ampliando o diálogo até Ricoeur (2010a), o presente é entendido, então, como uma totalidade temporal na qual os acontecimentos se estendem a outros acontecimentos na tessitura de uma intriga. O acontecimento tem uma totalidade, é uma experiência que dura, existe e, quando é apreendido nas teias da reflexão, significações são atribuídas a ele, engendrando o acontecimento-objeto, diz Quéré (2013).

Nessa direção de pensamento, o acontecimento tem um aspecto extensionista, portanto, não é o que acontece, mas o que se torna, o resultado de transições. Dewey também é enfático ao tratá-lo como o “tornar-se”, marcado pela incompletude e infectado pelo não ser, ou

8 “Éste puede describir la situación global de las cosas como cualidades (Primeridad), o en su acción real (Secundidad), o como entidades regidas por leyes y fines (Terceridad), y siempre como una experiencia continua y fluida”.

9 “les événements son présents avec une épaisseur temporelle et spatiale”.

seja, o que ainda não é. (DEWEY, 1925 apud QUÉRÉ, 2013) A essa concepção, o autor acrescenta a observação de que o acontecimento tem uma dimensão teleológica, pois é direcional e aponta para o futuro. (DEWEY, 1938 apud QUÉRÉ, 2013) Na primeira metade do século passado, o teórico pragmatista considerou uma surpresa, senão um mistério, a percepção de que o acontecimento é apreendido, de fato, nos julgamentos e na investigação em curso no universo discursivo. Aqui, são localizadas pistas de uma visão do acontecimento, próxima ao viés da tessitura da narrativa, a qual aprisiona o que emerge, o que é fugaz e que não pode ser delimitado como intervalo entre um início e um fim.

No mais, a questão da intertextualidade também é evocada nos estudos de Quéré, que pondera sobre a impossibilidade de a experiência colocar o sujeito em contato com um dado sem conteúdo. Há espécies de roteiros, *scripts* que auxiliam no ato receptivo e interpretativo. A experiência transita entre a total novidade e a total redundância, por isso pode-se pensar em graduações, e não necessariamente em valorações. Como explica Tiercellin (2005 apud QUÉRÉ, 2013), pode-se não ter conceitos ou proposições, mas são construídas pequenas teorias, cenários para depreender o acontecimento. Para Quéré (2005, 2011a, 2011b, 2013), a ideia do cenário soa mais interessante do que a de pequenas teorias ou informações conceituais. Segundo ele, as coisas são percebidas pelo prisma do que elas fazem do sujeito ou pelo sujeito e também do que este sujeito faz por elas ou delas.

O cientista social insere o acontecimento numa linha do tempo, esboçando para ele um antes e um depois. O antes se refere à busca pelas causas; vasculha-se o passado, remexe-se nas histórias e sedimentações. Diante disso, o passado não é uma casa fechada, pois todo novo acontecimento oferece a possibilidade de “se abrir” a porta do passado e vê-lo por ângulos diferentes. Já o futuro é o que diz respeito às consequências e providências que serão tomadas, dado o impacto e a repercussão do acontecimento. Como exemplo, Quéré (2013) cita o terremoto que aconteceu no Japão em 1923, que teve um efeito devastador sobre a população, desprevenida e assustada. A partir desse acontecimento,

as pessoas se estruturaram para não viver novamente um cenário de tantas destruições e horrores, melhorando a questão estrutural das cidades – os projetos das construções previam os tremores de terra – e investindo em campanhas de conscientização e treinamento da população para os possíveis incidentes. Com esse *background*, o terremoto de 2011 não teve os mesmos efeitos e os moradores não reagiram com tanta insegurança e medo diante do fenômeno. A partir desse exemplo, vê-se que o acontecimento gera um passado (as causas) e um futuro (as consequências). Novos acontecimentos dão novas dimensões ao passado, o que sublinha o fato de este não ser um lugar fechado.

Mas não se deve perder de vista que a avaliação, a narração e a explicação do acontecimento são sempre do ponto de vista do presente. Nesse aspecto, vale fazer uma inferência sobre o acontecimento no que tange à cobertura midiática. Essa relação tempo-espacial gerada pelo acontecimento e suas significações sociais são exploradas por Eliseo Verón (1981) ao analisar a cobertura da imprensa francesa (audiovisual e impressa) sobre o acidente na central nuclear de Three Mile Island (Estados Unidos) em março de 1979. Verón investigou os discursos produzidos pela mídia, comparando-os, inclusive, com o material oriundo das agências de notícias, e constatou que o acontecimento ganhava configurações distintas de acordo com os perfis dos públicos. Além disso, observou também que a narrativa jornalística foi contaminada pela narrativa ficcional, porque, na ocasião do acidente, estava em cartaz o filme *Síndrome da China*,¹⁰ cujo roteiro versava sobre um acidente nuclear.

É plausível o leitor questionar-se sobre a aderência de Quéré ao trabalho, uma vez que ele se aproxima mais do pragmatismo norte-americano que da hermenêutica de Ricoeur. A possibilidade da indagação é determinante à importância de explicitar as escolhas e caminhos feitos. A rigor, Ricoeur não desconsidera ou minimiza a dimensão existencial

10 *The China syndrome*, filme de James Bridges, de 1979. A obra foi lançada em 16 de março de 1979. No 13º dia após a estreia, aconteceu o acidente na usina nuclear de Three Mile Island, na Pensilvânia.

do acontecimento, mas acentua que o sentir e o perceber são também simbolicamente mediados e, logo, apreendidos nas teias de inteligibilidade, simbolismo e temporalidade. Neste estudo, Quéré é importante porque mantém o lastro com a configuração do acontecimento, embora sua problemática em torno da experiência o lance também para outras terras. Consta-se, entretanto, que a passagem do acontecimento existencial ao acontecimento objeto elucidada as marcas da influência da tríplice *mimesis* sobre a obra de Quéré, sugerindo, pois, a leitura do sociólogo pelas lentes do círculo hermenêutico. Como o próprio declarou, a diferença entre os dois tipos de acontecimento é o grau de simbolização (QUÉRÉ, 2013), pois o acontecimento tem um potencial hermenêutico próprio. (QUÉRÉ, 2005)

O modelo configurativo proposto pela passagem do acontecimento existencial ao acontecimento objeto, de Quéré, encontra consonâncias como o modelo configurativo motivação-percepção-significação - dinâmica de saliência e pregnância - de Charaudeau. São nomenclaturas distintas para fazer alusão ao processo *evenemencial*. Se algo destoia na comparação entre esses modelos, é a preocupação de Quéré com a experiência. Ele diz que o acontecimento impacta o sujeito antes mesmo de sua transformação em discurso. É o impacto pelo sentimento, a dimensão afetiva, que também foi reivindicada por Sodré (2009) ao reclamar por uma compreensão do acontecimento para além do registro simbólico, também no registro afetivo do mundo. “Quer dizer, não se põe em jogo apenas a lógica argumentativa das causas, mas principalmente o *sensível* de uma situa o, com sua irradia o junto aos sujeitos e a revela o intuitiva do real que da  poderá advir”. (SODRÉ, 2009, p. 68, grifo do autor) O acontecimento é muito mais do que a transmissão de um conteúdo factual.

Configurar   enquadrar: das abordagens de Sodré e Mouillaud sobre acontecimento e informa o

Se Quéré afirma que o acontecimento tem espessura espaçotemporal e   vivido no presente, Muniz Sodré (2009) enfatiza a importância

deste para a construção da atualidade. Nessa vertente, o autor também faz alusão ao aspecto mimético do acontecimento. Segundo o pesquisador, a factualidade da vida não dispõe de enredo, só de repetições, coincidências e inesperados. Quem lhe outorga uma tessitura de intriga ou um esquema narrativo é a construção do acontecimento (ou da informação), a partir de um conjunto de regras e convenções discursivas, hábitos e práticas sociais. Ao dar ênfase à informação midiática, o estudioso tem o acontecimento como a “modalidade clara e visível de tratamento do fato, portanto, é uma construção ou uma produção do real, atravessada pelas representações da vicissitude da vida social”. (SODRÉ, 2009, p. 36-37) Assim, linguagem e mundo se conectam na construção do acontecimento, tornando inviável a separação entre informação e o que acontece. O acontecimento consiste, sob essa ótica, no fato sócio-histórico e é gerador do espaço da atualidade, do aqui-agora. Para Sodré (2009, p. 33), o fato, mesmo inscrito na história, é uma elaboração intelectual. Por essa  tica: “O real da notícia é a sua ‘factualidade’, a sua condição de representar um fato por meio do acontecimento”. (SODRÉ, 2009, p. 27)

A referência sócio-histórica, delimitada pelo que acontece num aqui e agora da vida social, assume um aspecto funcional na *mímesis* do discurso informativo. Nesse  mbito, Sodré (2009) e Mouillaud (2002a, 2002c) v o refletir sobre a indissociabilidade entre a constru o do acontecimento e a questão do enquadramento. Para eles, o processo *evenemencial* instaura, ao longo do trajeto, um processo simultâneo de enquadramento, de delimitação de molduras e quadros. A sele o do acontecimento a ser configurado em notícia, a constitui o dos critérios de noticiabilidade, por exemplo, já denota os primeiros direcionamentos e fronteiras, no que tange ao conteúdo e   forma, para um acontecimento ser admitido no campo jornalístico ou da informa o. (CARVALHO, C., 2012; MOUILLAUD, 2002a, 2002c; SODRÉ, 2009; TUCHMAN, 1993b)

O percurso mimético, proposto por Ricoeur (2010a), atribui coerência espacial e temporal   vicissitude dos fatos. Não condiz, portanto,

com a ideia de imitação da realidade, mas com a produção do discurso verossímil. Nesse ângulo, acentua-se que o discurso informativo “se realiza em função de uma referência sócio-histórica, de algo que acontece num aqui e agora da vida social”. (SODRÉ, 2009, p. 37) Para Mouillaud (2002c), a *mímesis* informativa viabiliza o acontecimento por meio do enquadramento técnico:

a) delimitando um campo e um fora do quadro; o quadro determina o que deve ser visto; b) focalizando a visão no interior de seus limites, ele a unifica em uma cena; os dados isolados no quadro tendem à solidarização entre eles. (MOUILLAUD, 2002c, p. 43)

Essa cena, entretanto, “é capturada por uma série de enquadramentos interiores, o enquadramento, por sua vez, reproduz-se em abismo no interior da cena do acontecimento”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 62) A perspectiva abissal dos enquadramentos explica os porquês de nunca se cobrir, por exemplo, uma partida de futebol na sua totalidade. Vão ser seguidos os caminhos da bola, dirigir o refletor ao desempenho de um determinado jogador, vibrar em sintonia com a torcida, mas de forma fragmentada e em momentos distintos:¹¹

[...] a totalidade não é passível de ser capturada pela vista (seria necessário capturar ao mesmo tempo uma grande quantidade de relações fugindo de uma multiplicidade de focos). A apreensão de um acontecimento exige que ele seja fragmentado em cenas parciais que, para serem passíveis de leitura, devem ser, cada uma, monossêmicas (partir de um ponto e estar orientada em uma direção; quer dizer, isolar, na parte em que se joga, um jo-

11 Os recursos técnicos de edição nos programas televisivos driblam esse aspecto monossêmico ao usar o efeito das janelas e colocar na tela, simultaneamente, duas ou mais cenas de um acontecimento. Assim, pode-se dividir a tela entre o jogo, a torcida e o narrador. O recurso não é muito recorrente, porque vai de encontro à economia da atenção solicitada na experiência do espectador televisivo. Sobre edição e linguagem televisiva, ver Chion (1993), Dancyger (2003), Watts (1990, 1999) e Squirra (2004).

gador tomado como origem e uma ação de jogo). (MOUILLAUD, 2002a, p. 62)

Essas cenas, portanto, integram e compõem uma cena mais ampla que é o acontecimento, o qual é mais que “uma moldura no espaço, é um fragmento no tempo”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 63) Assim, o pesquisador vislumbra o acontecimento como uma “dinâmica inesgotável de apreensões”, reforçando a perspectiva de uma multiplicidade de focos em detrimento de uma soma de microacontecimentos. Tal como descreve Mouillaud, o acontecimento se apresenta “como um planalto entre duas linhas que o identificam, isolando-o dentro do *continuum* da duração” (MOUILLAUD, 2002a, p. 63); repousa no tempo e no espaço, “sobre decisões que, atribuindo-lhe limites arbitrários, instituem a cena do acontecimento como uma cena legítima”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 63)

Em outras palavras, o pesquisador não perde de vista a abordagem ricoeuriana da tessitura da narrativa, da construção discursiva do acontecimento, a partir de uma coerência espaçotemporal. E ao sublinhar a inerência entre a construção do acontecimento e o enquadramento, uma vez que o primeiro é um fragmento extraído de uma totalidade que não pode ser compreendida por si só, Mouillaud sugere: “Pode-se descrever este fragmento com um conceito que tomamos emprestado à fotografia e ao cinema, o enquadramento”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 62)

Embora seja familiar a cena do diretor de cinema ou do fotógrafo em busca dos melhores enquadramentos para suas imagens, a noção, tratada pelos pesquisadores norte-americanos por *framing*, remete ao conceito sociológico de *frame analysis*, desenvolvido pelo canadense Erving Goffman (1974, 1999) para explicar as diferentes atuações dos indivíduos, de acordo com as situações sociais. Os quadros são sistemas de referência que permitem aos indivíduos atribuir sentido às ocorrências ou situações, organizando, assim, a experiência social. A noção de quadro ajuda a compreender porque o sujeito social constrói, modula e interpreta os discursos de maneiras distintas, de

acordo com as diferentes situações – a sala de aula, a consulta médica, a mesa de jantar com a família, entre outros, solicitam quadros específicos. O *framing* concerne aos esquemas interpretativos e às regras que permitem ao indivíduo a estruturação da vida cotidiana. Segundo Sodré, o “enquadre” possibilita a conversão de um problema social em público:

Seja de natureza política, ética ou estética, o enquadre afina-se evidentemente com a cultura de um grupo específico, permitindo ao ator social descrever, interpretar ou categorizar as situações que se lhe afiguram como problemáticas. Por meio dele, um problema social é suscetível de converter-se em problema público, dando margem ao surgimento de ações coletivas. (SODRÉ, 2009, p. 38)

Embora Goffman não tenha contemplado a imprensa em suas reflexões, a midiaticização cumpre um papel central no processo de visibilização e produção de acontecimentos no espaço público. “Por isso, o enquadramento midiático é a operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta (logo, se *constrói*) o acontecimento”. (SODRÉ, 2009, p. 38, grifo do autor) Essa ponderação ecoa também nos estudos de Alsina (2009), Charaudeau (2012a), Mouillaud (2002a, 2002c), Rodrigues (1993), Giovandro Ferreira (2011), Antônio Fausto Neto (2006), Verón (1981) e Quéré (2013), entre outros. Mouillaud destaca que o enquadramento midiático não é uma moldura posta sobre a realidade, mas constitui a própria realidade. “O acontecimento e a mídia confundem-se em um ponto em que a fala da mídia torna-se performativa, e não mais, apenas, descritiva”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 63-64) Nesse sentido, pode ser desenhada uma conexão com os estudos de Adriano Duarte Rodrigues, quando este constata que a construção do acontecimento pela mídia envolve atos ilocutórios e atos perlocutórios¹² e, portanto, é regido pelas regras do mundo simbólico, do mundo da enunciação:

12 “É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objeto

Ao darem conta dos actos enunciativos, os media não só lhes conferem notoriedade pública, alargando assim indefinidamente o âmbito e o alcance das transformações que operam no mundo, como realizam igualmente novos actos ilocutórios e perlocutórios de acordo com suas próprias regras enunciativas. (RODRIGUES, 1993, p. 31)

Em suma, Mouillaud (2002a, 2002c) reforça o debate sobre a inerência do enquadramento ao processo de construção do acontecimento, porque enquadrar marca uma distinção entre acontecimento existencial e informação (acontecimento midiático). As raízes dessa diferenciação estão na filosofia e concernem às mudanças entre uma modalidade transparente em oposição à opacidade do acontecimento midiático: “aquilo que, então, aparece como figura é seu objeto: os acontecimentos aos quais se refere a informação formam o mundo que se supõe real”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 56) Esse antagonismo entre acontecimento existencial e acontecimento midiático relembra a visão de Quéré (2005, 2013), cujas abordagens são passíveis de aplicação da noção de enquadramento.

Mouillaud aposta que a construção do acontecimento desemboca na notícia ou informação; entretanto, essa perspectiva do acontecimento, a montante, e da informação, a jusante, não pode implicar uma armadilha que conduza ao entendimento de uma dualidade ou oposição taxativa. Esse discurso, na verdade, é perigoso, porque sustenta a visão da mídia como transmissora da realidade se contemplado o acontecimento como o fato social e a informação como mera projeção deste. Resguardada por essa dualidade, a mídia aparece como quem faz a transmissão, o relato fidedigno do fato. Contrariando essa vertente, coloca-se em pauta a ideia de construção em vez de transmissão, quebrando as perspectivas dualistas ou oposicionistas para se pensar em processos, em operações, dos quais as assessorias de imprensa também

de enunciação, individuais ou coletivas, os agentes e os actores. É a realização técnica das instancias discursivas: é um discurso feito ação e uma ação feita discurso”. (RODRIGUES, 1993, p. 30)

fazem parte. Aliás, esta pesquisa está sob o farol da configuração e este, por si só, pressupõe estruturação, não estrutura.

Mouillaud (2002a, 2002b, 2002c) e, por seu turno, Sodré (2009) rejeitam a perspectiva de uma dualidade enrijecida, porque contemplam que o acontecimento já traz, em seu cerne, a forma da informação. Em outras palavras, ambos flexibilizam o antes (acontecimento) e o depois (informação) como pontos fixos, para propor articulações, interações, um processo configurativo. Não tratam, portanto, de um intervalo entre o acontecimento e a informação; pelo contrário, pensam em transações, em processos. Em seus estudos sobre os acontecimentos da mídia, por exemplo, Mouillaud faz alusão à *mimesis* I quando expõe que esse acontecimento é pré-construído nas dimensões sociais do espaço e do tempo. “O espaço e o tempo social trazem marcas que definem áreas e momentos que prescrevem sua natureza e sua forma aos acontecimentos”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 64) Para elucidar, retoma-se o exemplo da cobertura de uma partida de futebol, que estará sujeita ao tempo de duração do jogo, às suas regras e às delimitações impostas pelo campo, entre outros. Mesmo que ocorram negociações entre as entidades esportivas e os veículos midiáticos no que tange à mudança de horários, alguns princípios não podem ser alterados. Além disso, esse semiólogo também destaca que o acontecimento traça um passado e aponta para o futuro, embora seja construtor da atualidade.

Um dos aspectos mais relevantes dos estudos de Mouillaud diz respeito ao processo de agenciamento da informação, que extrapola o campo midiático, uma vez que este já recebe o “real domesticado” por agências de informação, pelo leitor na condição de repórter cidadão ou pelas assessorias de imprensa, principal interesse desta obra. “Os acontecimentos da mídia podem ser considerados como o terminal e a parte emergente de um processo de informação que começou bem antes no espaço e no tempo”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 65) No mais, o autor também destaca a importância da semiose ilimitada e alude à *mimesis* III, de Ricoeur, ao lembrar que o discurso informativo, ao ser interpretado pelo leitor, torna-se outro discurso.

O jornal é apenas um operador entre um conjunto de operadores sócio-simbólicos, sendo, aparentemente, apenas o último: porque o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejamos a partir de seu próprio campo mental e recolocamos no ambiente cultural. (MOUILLAUD, 2002a, p. 51)

Dessa maneira, o acontecimento é uma configuração e também não logra de solução final. “A informação não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 51)

O processo de agenciamento do acontecimento público: das abordagens de Molotch e Lester

A construção do acontecimento, que abrange, para além da mídia, a atuação de instituições promotoras da notícia, é a força motriz de estudos de Harvey Molotch e Marilyn Lester (1993), que irão subsidiar as reflexões atinentes à relação entre assessorias de imprensa e redações jornalísticas no processo de construção da notícia. Antes de apresentar o modelo de agenciamento, desenvolvido pelos autores, é importante demarcar a diferença entre ocorrência e acontecimento, delineada por eles. A ocorrência - *happening* em inglês, *occurrence* na tradução para o francês e “fato” para o português -¹³ diz respeito aos eventos do mundo empírico: nascimento, aniversário, casamento, morte, acidentes etc. Quando essa ocorrência ganha um sentido peculiar e utilidade para demarcação do tempo público, por exemplo, tem-se o acontecimento - *news*¹⁴ em inglês, *événement* em francês. O termo “tempo público” é utilizado pelos autores para designar a dimensão da vida coletiva, na qual há partilha e comunhão de um passado padronizado, de um presente e de um futuro. Aqui, os estudos de Ricoeur sobre o tempo

13 Muniz Sodré, por exemplo, entende o fato como ocorrência, ponto de partida para o acontecimento.

14 Também pode ser encontrada a tradução por “occurrence”.

e a narrativa são a fonte para explicar a constatação de que o agenciamento dos acontecimentos públicos reverbera, indubitavelmente, na construção de um tempo comungado coletivamente, ou seja, também agenciado. Quem instaura o tempo público são os acontecimentos públicos, daí a importância dos meios de comunicação de massa, do jornalismo e das AI e agências de notícias para ajudarem o cidadão a construir esse tempo comum, compartilhado.

De acordo com Molotch e Lester (1993), para chegar ao *status* de acontecimento público, uma ocorrência passa por um conjunto de agências - indivíduos ou grupos - com suas respectivas técnicas, práticas e rotinas ritualizadas. Os autores destacam três agências principais. A primeira, denominada de promotores de notícias - *news promoters* -, refere-se ao *start* do processo de agenciamento e localiza-se fora do âmbito da redação jornalística, agregando as agências de notícias, as AI e, até mesmo, o cidadão comum, por meio do chamado jornalismo participativo. A atuação profissionalizada dos promotores da notícia acarretou a chamada revolução das fontes. (CHAPARRO, 2010, 2016b, 2016c, 2016f), que marca a mudança de posicionamento das fontes no que tange à produção da notícia, uma vez que se antecipa ao veículo jornalístico, enviando material - *release, press kits*, entre outros - e elaborando suas próprias mídias para difusão das informações de seu interesse. (SANT'ANNA, 2008a) Molotch e Lester acentuam que os promotores da notícia têm uma relevância para o agenciamento que vai além da função de iniciar o processo. A promoção atravessa todo o agenciamento, pois é responsável pelos primeiros enquadramentos e por possibilitar a presença do tema na agenda pública. Especialmente no que tange às organizações - públicas, privadas, terceiro setor - ou personalidades - artistas, políticos, cientistas etc. -, a gestão das informações que vão circular midiaticamente é de fundamental importância, porque elas ressoam na imagem, na reputação e, conseqüentemente, nos negócios. (ARGENTI, 2011; GONÇALVES; SOMERVILLE; MELO, 2003) “O trabalho de promover ocorrências ao estatuto de acontecimento

público salta das *necessidades de acontecimentos* daqueles que fazem a promoção”. (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 37, grifo do autor)

A segunda agência refere-se a todos os profissionais do campo jornalístico envolvidos no processo de elaboração e montagem do produto jornalístico (*news assemblers*), que trabalham a partir dos materiais oferecidos pelos promotores. Nessa etapa do agenciamento, ocorre a decisão de quais temas vão ser publicados pelos veículos jornalísticos e de como e quando serão publicados. A terceira agência engloba os consumidores da notícia (*news consumers*), os leitores, espectadores, ouvintes, internautas; ou seja, a instância de recepção, que vai interpretar os acontecimentos, a partir de seus filtros individuais e coletivos, para elaboração desta “sensação do tempo público”. O trabalho de construção do acontecimento é incorporado por cada agência, sendo que a subsequente retoma a atividade de execução da anterior para dar continuidade ao processo. O agenciamento proposto por Molotch e Lester é um processo circular e reiterativo. Além da própria dinâmica da semiose ilimitada, que promove essa circularidade em espiral, tem-se, na contemporaneidade, o advento de tecnologias e modos de fazer jornalísticos que impõem percursos mais complexos ao agenciamento, mediante a participação das fontes no processo produtivo da notícia.

Se for traçado um paralelo entre esse modelo de agência e a tríplice *mimesis* de Ricoeur, observa-se que tanto os *news promoters* da notícia quanto os *news assemblers* constituem a *mimesis* II – ou melhor, a passagem da *mimesis* I para a *mimesis* II – e os *news consumers* seriam alocados na *mimesis* III, a qual incide sobre todo o círculo, conforme já visto. Embora as práticas contemporâneas de produção da informação e a lógica da convergência solicitem novos olhares para o agenciamento de Molotch e Lester, há um princípio que se mantém inalterado: o agenciamento é uma forma de bloqueio de possibilidades para outros acontecimentos e, aqui, “reside o poder do trabalho jornalístico e de toda a actividade de informação”. (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 37)

Neste capítulo, foi apresentado que a configuração do acontecimento é o propósito da tríplice *mimesis* e, conseqüentemente, dos contratos de comunicação. Mostrou-se ainda que a construção narrativa do acontecimento implica a construção da notícia. (CHARAUDEAU, 2005, 2012a)

Noção cara a este percurso, o acontecimento constitui uma resposta narrativa do jornalismo - e, guardadas as devidas proporções, também da AI - à questão do tempo. Isso porque este tem espessura espaço-temporal, é vivido no presente (MOUILLAUD, 2002a, 2002c), consiste num fato sócio-histórico gerador de atualidade, do aqui-agora. (SODRÉ, 2009) Entretanto, tem a capacidade de apontar um passado e um futuro. (QUÉRÉ, 2013)

O acontecimento, enquanto configuração, estruturação, coloca uma lente de aumento sobre a relação entre AI no processo de construção do discurso informativo, uma vez que a noção permite abarcar a perspectiva do agenciamento para além da mídia noticiosa. Dessa forma, abrange a relação intercontratual ao promover a coerência espaço-temporal. Enfim, o acontecimento tem um potencial hermenêutico próprio. (QUÉRÉ, 2005) Sua existência, porém, está atrelada ao discurso, ele precisa ser nomeado. (CHARAUDEAU, 2012a, 2013) Eis a relevância de serem indicadas as especificidades do acontecimento jornalístico ou midiático.

A CONFIGURAÇÃO DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO

DAS CATEGORIZAÇÕES ESPECÍFICAS

Rodrigues (1993) remonta ao aspecto da imprevisibilidade como justificativa para o fato tornar-se um acontecimento do ponto de vista jornalístico. “Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, alhures na escala das probabilidades da ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização”. (RODRIGUES, 1993, p. 27) Em função dessa escala social da probabilidade, que pode ser alterada em decorrência de épocas e culturas distintas, o acontecimento jornalístico ganha um caráter especial. Porém, as especificidades do discurso jornalístico, na visão do autor, não param aí. Em suas análises, o processo de mediação da narração do acontecimento traz outras nuances: “Ao relatar um acontecimento, os media, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo”. (RODRIGUES, 1993, p. 31) Nesse viés, a notícia, enquanto enunciação

mediatizada, é um novo acontecimento que vem integrar o mundo, é a representação da realidade, que produz o efeito de real e que se aconchega na memória também como experiência de mundo.

Na história da mídia, entretanto, a definição do que poderia ser acontecimento foi sendo alterada em virtude dos avanços tecnológicos e das mudanças nas relações sociais, nos cenários político, econômico, cultural etc. Por conta disso, para tratar do acontecimento jornalístico, vale a pena rever como este foi se modificando ao longo do tempo, considerando, portanto, que os critérios para seleção e construção são mutáveis e definidos pelos contextos.

O ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO NA HISTÓRIA DA MÍDIA

As respostas ao que constitui o acontecimento jornalístico – seus traços pertinentes, as operações práticas e mentais que o fundamentam e os terrenos em que aparecem – não são imutáveis nem monolíticas. Ao contrário, estão à mercê das variações sócio-históricas e culturais que determinam a notabilidade do fato e o comprometimento dos sujeitos sociais com o processo *evenemencial*. O advento do aparato midiático e a implicação deste para as relações sociais e a constituição dos campos foram determinantes para a evolução histórica da noção.

Para Sierra Bravo (1984 apud ALSINA, 2009), a transcendência social é o que caracteriza um acontecimento. Mas o que seria essa transcendência? É determinada pelo sujeito ou pelo objeto do acontecimento? Ou por ambos? As crenças e os valores culturais distintos revelam e determinam transcendências também diferenciadas? O que transcende no Ocidente pode não o fazer no Oriente e vice-versa? Com base nos autores Tudesq (1973), Montanbán (1980) e Terrou (1990), Alsina elenca três períodos nos quais se pode verificar variações no que é considerado acontecimento público social: 1. antes da imprensa de massa (meados do século XV a meados do século XIX); 2. durante a imprensa de massa (meados do século XIX a meados do século XX); e

3. com a comunicação de massa (meados do século XX até a atualidade). (ALSINA, 2009, p. 118)

No primeiro período citado, a falta de tecnologia para transporte tornava ainda mais expressiva a distância entre os lugares e as informações demoravam muito a chegar. Isso motivou que governantes e elite dominassem o conhecimento dos fatos e também o controle do que iria circular; os menos favorecidos estavam condenados a acessar as informações do entorno. (BRIGGS; BURKE, 2004) Dessa forma, “no domínio do acontecimento, não só intervinham os fatores espaço-tempo, mas também o acontecimento estava compelido pelo poder político, na tentativa de controlá-lo”. (ALSINA, 2009, p. 119)

O surgimento da imprensa não determinou uma mudança radical no que diz respeito ao uso do texto escrito, pois era muito grande o número de analfabetos. Apesar disso, deixou mais evidente a importância da informação em relações de poder, controle social e construção de imagens sociais. De meados do século XVI a meados do século XVII, por exemplo, a Igreja Católica divulgava um *Índex dos livros proibidos*. A censura papal se aliava a outras, como a da Faculdade de Teologia da Universidade de Paris e a censura protestante, que teve menos impacto por ser muito dividida. (BRIGGS; BURKE, 2004) O controle do acontecimento não significa apenas censura, mas criação de acontecimentos de acordo com as intenções da cúria e do poder civil, especialmente. Porém, no momento histórico citado, houve o início da indústria editorial, patrocinadora de novas redes de poder simbólico, a partir da produção mercantil que gozava de relativa independência em relação ao Estado e à Igreja e seus respectivos capitais políticos e simbólicos. (THOMPSON, 2015)

No que tange à circulação de notícias, o advento do progresso técnico minimizou o impacto dos condicionantes dos aspectos espaço-temporais, mas consolidou o político. Nessa época, os acontecimentos tendiam a ser definidos pela importância das pessoas envolvidas e priorizavam-se informações sobre o exterior em detrimento da localidade, para evitar debates públicos e possíveis críticas à ordem estabelecida.

No entanto, já no século XVIII, na Inglaterra, por exemplo, os periódicos com bases comerciais e mais independentes introduziam assuntos de interesse geral. (THOMPSON, 2015)

Em meados do século XIX, a imprensa já era a principal forma de construção dos acontecimentos, o que autoriza a falar em meios de comunicação de massa. Há uma postura de busca pelo acontecimento por parte da recepção, que manifesta, na preferência a determinado veículo jornalístico, sua posição político-ideológica. A informação investe-se do lugar de mercadoria. (SCHUDSON, 2010)

Há de se destacar que as mudanças apadrinhadas por avanço da industrialização, surgimento de novas tecnologias, conformação das cidades contemporâneas e, conseqüentemente, geração de novas sociabilidades (FERREIRA, G., 2001) provocaram também a abertura do acontecimento a novos fatos. Afinal de contas, os acontecimentos vão ganhando roupagens diferentes e construções discursivas distintas de acordo com as mudanças ocorridas no tecido social. Não se pode esquecer que ele é marcado pela exterioridade ao sujeito; todavia, é internalizado por este, por conta da oferta de sentido. Assim, pensar as alterações no que toca ao acontecimento é vincular tal movimento às mudanças ocorridas na sociedade ao longo do tempo.

A partir do século XIX, o acontecimento está relacionado também ao homem comum, não apenas aos representantes das elites, conforme visto no período anterior. Qualquer pessoa pode se tornar personagem. “A transcendência deixa de ser o requisito prévio constitutivo do acontecimento, e em alguns casos, é apenas seu efeito. Ou seja, a mídia se torna geradora de transcendência social”. (ALSINA, 2009, p. 124) Vale recordar que o impacto dessa midiaticização remete à ideia do meta-acontecimento, desenvolvida por Adriano Duarte Rodrigues (1993).

Com o constante crescimento da industrialização da informação, ocorre também o avanço das práticas questionáveis de apuração e investigação dos fatos, acarretando o desenvolvimento da teoria da responsabilidade social da imprensa, que “defende que os meios de comunicação têm obrigações com a sociedade. Devem intervir por

causa do interesse público. Os meios de comunicação são livres, mas devem se autorregular por códigos éticos e deontológicos”. (ALSINA, 2009, p. 126)

O advento da comunicação de massa fomentou uma proliferação de acontecimentos, tanto na quantidade quanto nos tipos. Para Tudesq (1973), essa rapidez acelera o processo morfológico do acontecimento – a opinião da informação atua sobre o próprio acontecimento. A celeridade também tem um efeito espacial, pois, com as novas tecnologias, o alcance da informação é global e, finalmente, há diversificação nos tipos de acontecimento – esportivo, culinária, cultura, tecnologia etc. Para Auclair (1970), há dois tipos de acontecimentos: 1. o que diz respeito à *res publica*, implica uma mudança, ainda que pequena, do corpo social e está inserido na história; e 2. o que diz respeito à esfera privada e não traz determinação histórica – poderia ser acontecimento em qualquer tempo e em qualquer lugar. Existem ainda aqueles que imbricam os dois tipos e provocam tipologias nuançadas e impuras. Para Nora (1972), essa diferença teórica se dilui, porque o leitor contemporâneo indexa ao conteúdo narrativo o drama, a magia, o mistério, a raridade, a poesia, a tragicomédia do fato.

A sociedade democrática é marcada pela presença da comunicação de massa. O processo de “transmissão” do acontecimento determina o próprio acontecimento e produz a espetacularização. Diferentemente dos acontecimentos na mídia, esses são os “acontecimentos mediáticos”, capazes de devolver à sociedade contemporânea o sentido de ocasião, de dia de festa. (KATZ, 1993) Para Katz (1993, p. 54), o “acontecimento mediático” tem algumas características, ou melhor, condições necessárias:

- (1) transmissão ao vivo, (2) de um acontecimento pré-planeado, (3) enquadrado no tempo e no espaço, (4) pondo em destaque um grupo ou uma personalidade heróica, (5) com grande significado dramático ou ritual, e (6) a força de uma norma social que torna o acto de assistir obrigatório. Estas condições podem não ser suficientes para assegurar o sucesso do acontecimento na

manutenção de uma audiência de massas ou na realização dos seus propósitos políticos ou rituais. Mas são ingredientes básicos.

Elihu Katz (1993, p. 55-56) destaca três tipos de acontecimentos mediáticos:

- missão heroica: quando um “herói”, que pode ser o presidente, o papa ou uma celebridade, corre algum risco ou enfrenta desafios em prol do bem comum, de uma causa humanitária;
- ocasião de Estado: refere-se ao acontecimento de Estado que marca o início ou fim de uma era, como a morte do ex-senador Antônio Carlos Magalhães, que foi representada, para o estado da Bahia, no Brasil, como o fim do coronelismo na política; e
- competição: os debates políticos, os grandes eventos esportivos, as rivalidades tradicionais, postas às vistas para milhões de espectadores.

Nos “acontecimentos mediáticos”, os efeitos de dramatização são acentuados por estratégias discursivas como: narração ao vivo – uma espécie de “documentário em direto”, a partir do qual entram no jogo os dilemas de se contar a “estória” –, *performance* do mediador, movimentos de câmera ou usos de efeitos sonoros, entre outros.

Na transmissão ao vivo, o acontecimento é retirado da dimensão histórica para ser espreado à vivência cotidiana. Ao saber que seu discurso está sendo transmitido para milhares de espectadores pela TV Câmara, um deputado, por exemplo, direciona a sua fala para o público, e não para os pares, como preconiza o rito político nessa cena. Já na transmissão de eventos esportivos, há uma organização do acontecimento, que pode submetê-lo às normas e regras de funcionamento e programação da TV. Mas, apesar dessa interferência, Miquel Rodrigo

Alsina (2009, p. 129) constata que o acontecimento midiático - e, aqui, acrescenta-se o “acontecimento mediático” de Katz - aproxima o indivíduo da história: “o que não aparece na mídia não existe para muita gente. A mídia faz visíveis os fatos”.

No mais, o aparato tecnológico pode mudar os hábitos perceptivos do indivíduo. (BOUGNOUX, 1994; MCLUHAN, 1994; MERLEAU-PONTY, 1996) Ainda tratando da televisão, a lente, ou chamado olho eletrônico, permite ângulos e imagens pelo uso de diferentes câmaras, recursos de aproximação (*zoom*) e edição de imagem e som, impossíveis ao olho humano. (CHION, 1993; SQUIRRA, 2004; WATTS, 1990, 1999) O mesmo pode acontecer com fotografias e infográficos, entre outros. “É assim que a mídia nos aproxima dos acontecimentos, de uma forma absolutamente diferente para o indivíduo”. (ALSINA, 2009, p. 129)

O advento de novos meios coloca a sociedade num ponto de não retorno, é impossível dar marcha à ré e desmerecer seu impacto nas relações sociais. (BOUGNOUX, 1994) Os meios de comunicação favorecem novos hábitos perceptivos, não alteram a percepção, porque a sede desta é o corpo, mas interferem na forma e no conteúdo da percepção, nos hábitos e costumes perceptivos. (MERLEAU-PONTY, 1996) Permitem experimentar novos acontecimentos e novos mundos, estabelecem a representação como realidade. “De alguma forma, os acontecimentos vão definir uma sociedade. O sistema de valorização do acontecer vai ficar implícito na transmissão de determinados acontecimentos”. (ALSINA, 2009, p. 131) Além disso, os meios de comunicação, a partir dos discursos, também constroem os lugares de “nós” e “eles”, destacando a alteridade e os processos de formação de identidade. (DIJK, 1990, 2008; PINTO, 2002) Afinal de contas, a formação da alteridade e das identidades ocorre no e pelos discursos, nas posições também elaboradas para enunciador e coenunciador, a partir do jogo das representações sociais e da busca pelo efeito de sentido. O acontecimento, portanto, é concebido para um destinatário modelo previsto (ECO, 1987) e atribui valores a uma realidade construída, a partir dessa “previsão” do que o outro espera.

Observar a evolução histórica da noção de acontecimento abre um diálogo com as teorias do jornalismo, especialmente a interacionista-construcionista, uma vez que se observa, no trajeto, uma transformação dos critérios de noticiabilidade, das rotinas produtivas de redações de veículos, das assessorias e agências, e ainda mudanças em aspectos da cultura e da constituição da tribo jornalística. (TRAQUINA, 2005b) Enfim, vê-se uma conversão nos processos de seleção e construção do acontecimento. Sobre esses processos, contudo, tratar-se-á no próximo capítulo. Por ora, neste momento da caminhada, o texto impõe a necessidade de tracejar os limiares entre as noções de fato, acontecimento e notícia. Ao longo deste trajeto, esses termos aparecem para demarcar os posicionamentos dos autores, entretanto, sem as explicações que clarifiquem as respectivas diferenças. Fala-se em limiares em vez de fronteiras porque se sabe que os limites não são rígidos, mas flexíveis. Essas noções estão conectadas, sobrepostas e, para alguns autores, em convergência.

NA PERSPECTIVA DA CONFIGURAÇÃO: OS LIMIARES ENTRE FATO, ACONTECIMENTO E NOTÍCIA

Ao destacar as especificidades do acontecimento jornalístico em relação a outros acontecimentos do mundo fenomenológico, Rodrigues (1993) realça que o fato, gerador do acontecimento no jornalismo, ganha relevo pelo grau de imprevisibilidade, ou seja, quanto menos previsível, mais probabilidade tem de se tornar notícia. Nesse sentido, constitui uma categoria específica em um universo mais vasto. “Todos os fatos regidos por causalidades facilmente determináveis ficam fora do seu alcance, ao passo que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexos aparentes nem causas conhecidas e é, por isso, notável, digno de ser registrado na memória”. (RODRIGUES, 1993, p. 28) O estudioso, portanto, filia-se à noção do acontecimento na dimensão do que emerge, e não do que se torna, quando se trata do campo jornalístico. Ele destaca que há vários registros dessa emergência ou notabilidade, mas frisa três formas: excesso, falha e inversão (*boomerang*). O registro de notabilidade do fato

por excesso constitui o mais corriqueiro, por ser visto como a “irrupção por excelência do funcionamento anormal da norma”. (RODRIGUES, 1993, p. 28) Como exemplo, podem ser citados o massacre de populares após uma batida policial na comunidade, a pena máxima aplicada pelo juiz e os diferentes recordes que poderiam ilustrar as páginas do *Guinness book*. Já o registro por falha consiste na insuficiência no funcionamento normal tanto do sujeito, individualmente, quanto da coletividade. Nessa modalidade, estão a morte repentina, a rebelião numa penitenciária e as diferentes manifestações de greve, entre outros. A inversão, enquanto notabilidade do fato, pode ser exemplificada pelas definições de notícia, a partir do clássico parâmetro do homem que morde o cachorro. “É o acontecimento-*boomerang*, o ‘voltar do feitiço contra o feiticeiro’ [...] o moribundo que se levanta do leito de morte”. (RODRIGUES, 1993, p. 28, grifo do autor)

Calcado nesses registros de notabilidade e em outros não inventariados aqui, o discurso do acontecimento jornalístico, segundo Rodrigues, é a anti-história, a dissolução do devir. O irracional frente à racionalidade do previsível e da regularidade, “irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como efeito sem causa, como puro atributo”. (RODRIGUES, 1993, p. 29) Há vários registros de notabilidade e estes podem modificar de acordo com as épocas, as culturas e as mudanças na tecnologia, porém, para o autor, o mais contundente registro de notabilidade é a mediação do relato do acontecimento que, conforme citado anteriormente, constitui a própria publicização da narrativa como acontecimento. É o meta-acontecimento regido pelas regras do mundo simbólico, pela enunciação.

É o próprio discurso do acontecimento que emerge como acontecimento notável a partir do momento em que se torna dispositivo de visibilidade universal, assegurando assim a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas, das instituições. (RODRIGUES, 1993, p. 29)

Sendo assim, para o estudioso, o meta-acontecimento ou a midiaticização do acontecimento confere a este camadas de sentido que só podem ser ancoradas e avaliadas a partir da enunciação. O próprio discurso jornalístico constitui um dispositivo de notabilidade.

No decorrer do tempo, a noção de meta-acontecimento se dilui na própria ideia do acontecimento na mídia¹ (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2012a; MOUILLAUD, 2002a, 2002c; SODRÉ, 2009), que já traz implícitas ou explícitas as marcas da enunciação e, portanto, a necessidade de abarcá-las analiticamente. Mas a indicação do autor de que o fato com notabilidade se torna acontecimento jornalístico tem ressonância em estudos de outros pesquisadores, como Sodré (2009), que abarca o acontecimento enquanto enunciação do fato. É o fato sócio-histórico, ou fato social, que tem o estatuto de acontecimento.

Para Sodré, em linhas gerais, o acontecimento constitui a representa o social do fato. É a ocorrência, apreendida na vivência empírica, mas construída socialmente, marcada pelo contexto sociocultural, delimitada pelas rela es de espaço e tempo e pelas trocas entre interlocutores em situa o de comunica o. “O fato genérico é uma forma de ser relativa a objetos e fen menos, enquanto o fato social   forma de ser relativa   *existência* humana, logo, atinente ao que se dispõe ao estar-junto-com o outro”. (SODRÉ, 2009, p. 29, grifo do autor) Uma forma de acesso e conhecimento do mundo, pois constitui o efeito de real - uma representa o da realidade.

Ao buscar em Kant a defini o de fato, como “*conceito* para objetos cuja realidade pode ser provada - e, assim, como um espaço disponível ao observador para atribui o de algum sentido   ocorrência” (SODRÉ, 2009, p. 33, grifo do autor), Muniz Sodré observa que o pesquisador   compelido a encontrar outro termo para a representa o sócio-histórica do fato. Assim, o acontecimento - *news*, para os norte-americanos; * v nement*, para os franceses; *suceso*, para os espanhóis - é a informa o

1 Sobre a diferença entre a sociedade dos meios e a sociedade midiaticizada, ver Fausto Neto e demais autores (2008).

jornalística concretizada em notícia, é a experiência singular do *aqui-agora*. (SODRÉ, 2009, p. 33) A busca por compreender o acontecimento é, em última instância, a busca pela compreensão da notícia.

Patrick Charaudeau aborda o acontecimento a narrar e o acontecimento narrado – este último consiste na notícia. O semiólogo não traça distinções entre o fato e o acontecimento; pontua, simplesmente, em nota de rodapé, que o fato é uma configuração concreta particular do acontecimento. (CHARAUDEAU, 2012a) Charaudeau, Sodré e Mouillaud destacam a inerência entre fato, acontecimento e notícia, assinalando que o acontecimento é a configuração do fato social, enquanto a notícia diz respeito a essa dimensão do *aqui-agora*, da factualidade do acontecimento.

A projeção do fato em acontecimento vai além dos registros de notabilidade citados (RODRIGUES, 1993) e precisa responder a alguns critérios: singularidade, acidentalidade, improbabilidade (MORIN, 1972a); unicidade, singularidade e desvio (RICOEUR, 1991); saliência e pregnância. (CHARAUDEAU, 2012a) Rodrigo Alsina (2009) tonifica a perceptibilidade, ou seja, o acontecimento só se constrói como tal se o sujeito percebe essa modificação do estado do mundo. Já a pregnância, como visto, é a apropriação que o sujeito faz do fato, tornando-o fato social ou acontecimento.

Abraham Moles (1972) enfatiza que o acontecimento é definido na interação perceptiva do sujeito com seu entorno. O autor também acentua o aspecto da imprevisibilidade, que só pode ser definido a partir de um ponto de referência, e lembra que a variação só ganha o estatuto de acontecimento se for percebida. “Dessa definição, duas características ganham relevo: 1) o acontecimento pressupõe uma variação perceptível do ecossistema e 2) o ocupante do ecossistema não prevê o acontecimento”. (MOLES, 1972, p. 91-92) Já Morin (1972b) destaca que o acontecimento adquire sentido a partir do ecossistema que o afeta, ou seja, das condições de produção. Esse autor, além de reforçar que o acontecimento é tudo que é improvável, singular e acidental, também ressalva que é tudo o que acontece no tempo.

Até aqui, ganham relevo especial, na definição do acontecimento, a presença e a atuação do sujeito de percepção. Entretanto, vale apontar que esse sujeito não abrange apenas o público, mas também os jornalistas, os assessores de imprensa, entre outros. Neste estudo, as reflexões estão sob a égide do agenciamento e, como mostraram Molotch e Lester (1993), esse processo envolve diferentes agentes. Compactua-se, pois, com Alsina (2009), Charaudeau (1997, 2003, 2005, 2012a, 2013), Moles (1972), Molotch e Lester (1993) e Morin (1972a, 1972b), que notabilizam as distintas perceptibilidades, pelas quais são margeadas, por exemplo, as diferenças entre microacontecimento – a morte de um cidadão comum por um terrorista – e um macroacontecimento – o atentado às Torres Gêmeas. (QUÉRÉ, 2005)

Partindo da premissa da importância da percepção dos sujeitos sociais e das balizas disponibilizadas pelas condições de produção, Alsina categoriza o acontecimento, dando um *zoom in* nas suas interrelações com o sistema midiático que lhe dá sentido. Na passagem do acontecimento para a notícia, o autor considera aquele como “um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração do sistema”. (ALSINA, 2009, p. 45) Por esse ângulo, considera a mídia como um sistema que funciona com alguns *inputs*, os acontecimentos, e que gera alguns *outputs* transmitidos, as notícias. Ele resume a relação entre acontecimento, fato e notícia da seguinte forma:

A notícia é a narração de um fato ou o reescrever de uma outra narrativa, enquanto que o acontecimento é a percepção do fato em si ou da notícia. A informação pode ser entendida como uma indústria que tem como *inputs* os acontecimentos e como *outputs* as notícias. No entanto, devemos destacar que um acontecimento não é uma realidade objetiva externa nem alheia ao sujeito que percebe esse acontecimento. (ALSINA, 2009, p. 12-13)

O autor destaca ainda a função reguladora dos sistemas, mostrando que o que é notícia para determinado sistema para outro pode ser

acontecimento. Portanto, o ponto de referência a partir do qual se pode definir um acontecimento ou notícia é o sistema com o qual eles estão relacionados. (MORIN, 1972b) Essa observação pode ser aplicada, *grosso modo*, às AI e aos veículos jornalísticos, por exemplo. Seguindo a lógica exposta, o que se configura como notícia para a AI pode ser acontecimento para os veículos jornalísticos.

A mídia, considerada como sistema, deve ser inserida, num contexto mais amplo, num ecossistema (MOLES, 1972) ou conjunto de campos sociais que formam a sociedade e suas respectivas relações. Dessa forma, para estudar os acontecimentos, é preciso entender a estrutura funcional, as rotinas produtivas e as representações tanto das AI – e respectivos assessorados – quanto dos veículos de comunicação, se for feita a adequação da perspectiva do autor ao problema desta pesquisa. Isso porque a mídia é um sistema aberto, depende dos outros sistemas sociais para funcionar e, além do mais, pode possuir subsistemas.² (MORIN, 1972b)

Olhando pela perspectiva de Alsina (2009), se a mídia funciona a partir da dinâmica dos *inputs* (acontecimentos) e *outputs* (notícias), tem-se que ela exerce um determinismo sobre qual acontecimento será relatado enquanto notícia. Uma demonstração desse controle é a repetição de manchetes em diferentes jornais, mídias digitais ou emissoras de rádio e TV. Aliás, a instância midiática como espaço de decisão já foi mencionada, anteriormente, por Molotch e Lester (1993), ao localizarem os veículos jornalísticos como agências dos *news assemblers*.

Esse determinismo, entretanto, deve ser flexibilizado, porque acontecimento e notícia vão sofrer distintas categorizações de acordo com as mudanças sócio-históricas e culturais, que, indubitavelmente, também sensibilizam as instituições e as organizações da informação. Além disso, a definição dos parâmetros do que pode ser considerado acontecimento não é uma tarefa isolada da mídia, das agências e das assessorias de comunicação, porque “os acontecimentos são ‘realidades’

2 Edgard Morin (1972b) traça uma distinção entre sistemas abertos e sistemas fechados.

históricas determinadas socioculturalmente”. (ALSINA, 2009, p. 13) Para dar conta dessa influência sociocultural no processo de construção da notícia, como também das engrenagens que envolvem a seleção dos fatos sociais, Alsina cunha o termo composto “acontecimento-notícia”, o qual é vinculado à realidade social a partir do viés da construção da realidade.

De certa forma, o que se solicita na contemporaneidade – a indisociabilidade entre acontecimento e informação e a importância dessa relação para compreender e acessar o mundo enquanto realidade social – já foi reivindicado por Morin em 1969:

o acontecimento deve ser concebido, em primeiro lugar, como uma informação; isto é, um elemento novo que chega de repente no sistema social [...] o acontecimento é justamente o que nos permite compreender a natureza da estrutura e funcionamento do sistema. (MORIN, 1969, p. 225)

Na época, o autor tratava da crise da sociologia dos anos 1960 e apontava uma abordagem fenomenológica do fato como caminho para vencer as dificuldades da disciplina, aceitando, pois, o caráter perturbador e desorganizador do acontecimento. O que foi dito para a sociologia pode também se referir, guardadas as devidas dimensões, ao acontecimento noticioso. Entretanto, a abordagem do acontecimento elaborada neste livro prevê um duplo processo configurativo e, portanto, pressupõe uma complexificação em relação às perspectivas de Alsina e Morin, por exemplo. No entanto, parte-se do princípio de que o acontecimento já traz a forma da informação. “É este modo de apreensão que nos guiará ao longo deste estudo, ao invés da representação, suposta, evidente, de um acontecimento que existiria inicialmente para si mesmo e ao qual, se aplicaria, num segundo momento, a informação”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 57)

Neste livro, adota-se esse aspecto fenomenológico do acontecimento e a sua configuração no espaço-tempo, à luz da tríplice *mimesis*

de Ricoeur. O percurso mimético possibilita a compreensão da notícia como “uma representação social da realidade quotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção do mundo possível”. (ALSINA, 2009, p. 14) Nessa definição de notícia estão contemplados:

- o processo configurativo a partir da seleção de acontecimentos;
- a construção da notícia por meio do agenciamento que comporta diferentes organizações, cujas rotinas e práticas são legitimadas socialmente para gerar a realidade social; e
- a notícia instaura um mundo possível que vai “dialogar” com o mundo do leitor, pois a notícia é uma produção discursiva e prevê a elaboração de um texto.

Assim sendo, retoma-se a ideia de que a notícia é o acontecimento configurado, é o resultado do processo *evenemencial*, portanto, consiste em uma enunciação. É nesse direcionamento que se entende a configuração do acontecimento na relação entre AI e mídia jornalística. Porém, para avançar mais nesse aspecto, faz-se necessário expor os operadores enunciativos que caracterizam o acontecimento jornalístico ou o discurso informativo.

OPERADORES DE ENUNCIÇÃO DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO

“Promover uma imagem ou uma informação é destacar do real uma superfície, um simulacro, que vem à frente com relação a um fundo sem imagem”. (MOUILLAUD, 2002c, p. 37) A declaração de Mouillaud põe em destaque a variação, o que irrompe, salta à superfície plana da regularidade. É a comunicação dessa variação no âmbito social, implicando os sujeitos, que constitui o acontecimento noticioso. Com base nessa explicação, Alsina recorre à noção de sistema aberto de Morin (1972b) e localiza três elementos que definem esse acontecimento: a

variação do ecossistema, a comunicabilidade do fato e a implicação dos sujeitos. (ALSINA, 2009, p. 140)

As rupturas com as normas do ecossistema determinam a mediação do acontecimento. Assim, com base na contextualização, o que figura como acontecimento para o morador de uma pequena cidade interiorana pode não o ser nas grandes metrópoles. Entender as variações, entretanto, solicita o reconhecimento de algumas características, a saber:

- a variação ocorre dentro do tempo, tem início e fim (seu prolongamento pode retirá-la da condição de acontecimento);
- em consequência dessa primeira característica, salienta-se a celeridade da variação (a importância e a amplitude da repercussão de um acontecimento vão determinar sua obsolescência ou validade);
- a variação precisa ter um caráter espetacular;
- uma condição, *a priori*, da variação é a imprevisibilidade (mesmo nos acontecimentos previstos, como grandes eventos esportivos, seminários e festas populares do calendário, há um grau de imprevisibilidade. Portanto, há diferentes graus de imprevisibilidade). (ALSINA, 2009, p. 140-142; MOLES, 1972, p. 90)

Além de apresentar uma variação em relação ao ecossistema, o acontecimento jornalístico precisa ser comunicável, pois não basta ficar limitado às percepções individuais, deve atingir o conhecimento público. Como já visto, a produção de sentido do acontecimento jornalístico é tecida nas rotinas e práticas das instituições da informação. Nessas instâncias, o acontecimento precisa ser comunicável, entregar-se à tessitura da narrativa para ser transformado em notícia, demarcando o tempo da atualidade. A comunicabilidade, entretanto, não depende apenas da notabilidade do fato ou conteúdo lógico de uma narrativa,

mas existe em função da atenção do leitor. A própria estruturação do texto, na perspectiva da pirâmide invertida (GENRO FILHO, 1987), consiste numa estratégia para tornar o acontecimento comunicável, ou seja, não existe a comunicabilidade do fato se do outro lado não houver a atenção do leitor. São duas faces de uma mesma moeda. Eis a justificativa para as manchetes extravagantes e para o resumo do assunto logo no *lead*. A comunicabilidade, portanto, é relacional e conjuga, simultaneamente, notabilidade do fato e recursos para atingir os mecanismos receptivo-cognitivos do público, ou seja, o “fazer saber” e o “fazer seduzir”. “A notícia é mesmo uma forma incipiente de ‘economia da atenção’ que terminou caracterizando a mídia contemporânea”. (SODRÉ, 2009, p. 25)

A midiatização é geradora do acontecimento-notícia (ALSINA, 2009) e este, por sua vez, é condição imprescindível à existência da indústria da informação. Essa relação circular e reiterativa conduz a uma situação que não permite a ausência de acontecimentos para serem transformados em notícias. Mesmo em regimes de censura, quando a mídia é obrigada a banir determinados assuntos da esfera da publicação, outros serão publicados, terão visibilidade e gozarão do conhecimento público.

Atinente à comunicabilidade, merece ser lembrado também o quão são redundantes os acontecimentos jornalísticos, que se repetem por vários veículos, numa espécie de eco ou reverberação. Mas essa transmissão conjunta também contribui para o caráter de transcendência do acontecimento: “quando um acontecimento é, ao mesmo tempo, transmitido como notícia por um grande conjunto de meios de comunicação, podemos valorizar claramente sua transcendência social”. (ALSINA, 2009, p. 146) No mais, a própria midiatização do acontecimento pode oferecer-lhe um grau de espetacularidade que não está no fato em si, mas no impacto da sua difusão massiva e redundante. (ALSINA, 2009; KATZ, 1993)

Todo ato de comunicação busca atingir o interlocutor. Mas como esse sujeito se implica no discurso? O consumidor, numa abordagem

subjetiva, de preferências e interesses, pode se implicar mais em algumas notícias do que em outras – o que ocorre, por exemplo, quando a notícia trata de assuntos que afetam diretamente o seu cotidiano. Nesse nível individual, a implicação varia desde a ausência até um comprometimento direto e pessoal. A teoria da *agenda setting*, ou construção do temário (MCCOMBS, 2008, 2009; MCCOMBS; SHAW, 1972), prevê que o público estabelece uma agenda de assuntos, cuja importância pode estar atrelada à proximidade, espetacularidade, imprevisibilidade, interesse público etc. Esse temário é construído, em grande parte, com base nos assuntos veiculados pela mídia.

A evidência da importância do papel da mídia na formação dos temários intrapessoal (o que indivíduo considera importante independentemente do contexto), interpessoal (temas presentes nos diálogos do indivíduo) e comunitário (o contexto da opinião pública) não deve colocar na sombra a dupla discussão que versa sobre a constituição do temário e o envolvimento da mídia na construção do acontecimento. Em princípio, leva-se em conta que a mídia seleciona os acontecimentos que podem compor os múltiplos temários dos sujeitos.

A evolução das pesquisas, nessa perspectiva, aponta também para questionamentos acerca de como se constrói a agenda da mídia. Esta hipótese alinha-se a tais investigações ao considerar a relação entre as AI e o jornalismo na estruturação do acontecimento. Antes de chegar à instância midiática, o acontecimento já pode ter passado por um processo de elaboração, no qual foram contemplados, por exemplo, os elementos de variação, comunicabilidade e implicação dos sujeitos. Por ora, ficam as provocações e segue-se com as especificidades do acontecimento na mídia.

Para Charaudeau (2003, 2012a, 2013), a seleção do acontecimento a ser midiaticado ocorrerá em função do seu potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade. O operador da enunciação de imprevisibilidade marca consonância com variação do ecossistema; já a sociabilidade contém traços tanto da comunicabilidade quanto da implicação do sujeito, listados por Alsina (2009); e o acontecimento

ajuda a erguer a chamada atualidade, porque é midiático. De forma geral, o que Charaudeau chama de operadores de enunciação e Alsina, de elementos do acontecimento jornalístico, são categorizações que se complementam e são interdependentes, a existência de um é justificada pelo outro e atuam como em um jogo de xadrez, no qual cada peça tem seu valor e movimentá-la é, de certa forma, mexer com todas as outras.

A atualidade na configuração do acontecimento jornalístico

Ao pensar na construção da atualidade, observa-se que a mídia cria estratégias próprias para configurar o imediatismo e a contemporaneidade. A transmissão ao vivo, por exemplo, indica presença “no acontecimento” e garante a cobertura em tempo real, com *delay* mínimo ou imperceptível, a depender das tecnologias usadas. A liquidez espaçotemporal instaurada pela ideia de atualidade, do aqui-agora, é endossada no ato de transmissão a cada tentativa de minimizar ou diminuir a distância entre o momento de aparição do acontecimento e o momento da informação. A inerência entre o discurso do jornalismo e a noção de atualidade, entretanto, elucida questões que emergem em momentos anteriores à cobertura do acontecimento em si, complexificando, então, a reflexão.

A informação midiática é a atualização de um estado de coisas, é a presentificação, arranca o acontecimento de suas raízes e faz dele uma superfície rasa, conferindo “ao tempo uma nova dimensão, um corte transversal que é a sincronia”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 71) Reunidas e dispostas, seja no jornal impresso, seja nas mídias digitais, programas de TV ou rádio, as informações estão ligadas umas às outras por uma camada fina e translúcida do tempo – a atualidade.

Consagrada no reino do efêmero, a informação é atual porque está grávida de sua própria morte. O saber que carrega a sentença ao

fim e à inutilidade no dia seguinte ou, até mesmo, em poucas horas.³ “A Atualidade está submetida a um desprendimento perpétuo contra o qual só pode lutar produzindo uma nova diferença. Condenada a destruir-se, nutre-se de si mesma, reproduzindo-se”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 72) O jornal, por exemplo, nasce e morre diariamente; a cada nascer do sol recomeça uma empreitada, cujo fim acontece nas primeiras sombras da noite, mas é esse movimento entrecortado e circular que o justifica. Ao jornal é dada a possibilidade de construir coleção. Ele contribui com a História quando os fragmentos ou peças dessa coleção são reunidos, sob a perspectiva de um contínuo.

Em outras palavras, a informação jornalística é regida pela lei do presente: um tempo diferente dos “demais; [*porque*] ele não se encadeia com outros tempos, sucede-se a si mesmo sob a forma de um outro presente”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 72, grifo nosso) Para Antunes (2007a, p. 32), a narrativa jornalística “faz atualidade articulando as dimensões de passado, presente e futuro, condensando um triplo presente”. Mas essa experiência singular com a dimensão do tempo só surge, na história da humanidade, com a Modernidade. Os meios de transporte, as técnicas de medição do espaço físico – cartográficas e topográficas, entre outras – e o advento do telégrafo e, posteriormente, da imprensa gráfica corroboraram para a mutação da nossa relação com a espessura espaçotemporal. No mais, o uso do relógio, que imprime uma sequencialidade circular à temporalidade, também leva à cena das vivências cotidianas a experiência do “atual”, provocando um curto-circuito entre o passado e o presente. (SODRÉ, 2009, p. 60)

Na sociedade ocidental, monoteísta e histórica, um grande acontecimento fundava uma “nova era” e dava unidade ao mundo. Na Grécia, a historiografia e a *techné* narrativa traziam o passado para o presente através das histórias que relatavam os grandes feitos heroicos, a fim

3 Não se desconsidera, aqui, que os acontecimentos têm durações variáveis, a depender dos quadros problemáticos que suscitam no tecido social. Entretanto, pelo caráter mais abrangente do estudo, são priorizadas as chamadas notícias factuais. Sobre acontecimentos de longa duração, ver Antunes (2007a), Quéré (2005), Rassi (2012) e Zanin (2011).

de servirem como exemplos para uma atuação no presente, ou seja, uma tradição a ser mantida. O Iluminismo, por sua vez, levanta a hipótese de um futuro diferente, rompendo com o mundo da tradição e das ordens cristalizadas. (SODRÉ, 2009) Eis o atalho para se chegar à concepção do atual, “esse aspecto do real que se nos apresenta como se impondo à nossa experiência sensível, ou ao nosso pensamento do mundo, como existência singular *hic et nunc*”. (GRANGER, 1995, p. 75 apud SODRÉ, 2009, p. 60)

A atualidade instaura, portanto, a dimensão temporal do aqui-agora, é a passagem para o novo, uma renovação continuada, que pereniza a ruptura com o passado. (HABERMAS, 2005, p. 9) No jornalismo, o potencial de atualidade ganha os contornos da novidade. Assim, quanto mais pujante for a novidade inscrita no acontecimento, maior a possibilidade de este constituir-se como notícia.

Essa ideia do novo deve ser comungada pelo jornalista da redação, pelo leitor e também pelo assessor de imprensa – este último, muitas vezes, participa da configuração do acontecimento num primeiro momento. A atualidade, então, é feita nessa congruência de acontecimentos, que são contemporâneos do assessor e do jornalista, que enunciam; das mídias jornalísticas e das “mídias das fontes” (SANT’ANNA, 2008a), que publicam; e do leitor, que lê. Os presentes, então partilhados, se conjugam em apenas um. “É no presente que a Atualidade encontra seus meios, é dele que se mantém, nele que se fundamenta”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 72) Não se pode perder de vista, porém, que o “atual” é atual para alguém em um dado momento. Assim como a informação, a atualidade tem endereçamento, prevê um destinatário.

Por não ser um “território habitável”, a atualidade não é o campo de uma práxis, porque as ações (individuais e coletivas) não constituem, *a priori*, acontecimentos. “O acontecimento vem de alhures (no espaço e no tempo): tão logo seja territorializado, deixa de tornar-se acontecimento”. (MOUILLAUD, 2002a, p. 72) Encontra-se, aqui, um gancho para se estender as reflexões sobre a singularização do acontecimento jornalístico. Nesse campo da informação, o singular tem

lugar cativo, mas precisa vestir-se de atualidade, ou seja, a singularidade do acontecimento é pautada pelo seu potencial de atualidade. “A matéria-prima jornalística dessa singularização é o fato bruto ou a ocorrência (ponto de partida do acontecimento), sensorialmente perceptível e real, totalidade do que é dado à intuição empírica”. (SODRÉ, 2009, p. 62)

O potencial de atualidade é, pois, condição *sine qua non* para o discurso jornalístico. No jornalismo, a notabilidade de um fato, o que se destaca diante da superfície lisa da História, o que irrompe, é imprevisível e improvável, o que fere o *continuum* para sagrar-se visível, deve ter as vestes da novidade. O jornalismo e outras instituições da informação – agências de notícias e AI – emergem, na contemporaneidade, como construtores da atualidade.

Ao integrar as tramas sociais que tecem a atualidade, a mediação jornalística solicita determinada dimensão de experiência do presente, sobre a qual finca colunas para sustentar a construção social da realidade e conformar o cotidiano. Dessa forma, o discurso jornalístico promove a articulação e a interdependência entre atualidade, vida cotidiana e construção social do real.

Deve-se lembrar que o discurso jornalístico produz sentido para o leitor porque a ideia de atualidade e a lógica do efêmero estão presentes no seu dia a dia em outras dimensões, seja na lida com o constante avanço tecnológico, que tonifica a cultura do descartável, seja nas possibilidades de ressignificar as experiências espaçotemporais através das mídias e dos meios de transporte, seja no ritmo de vida acelerado das grandes metrópoles, entre outros. Por isso, é plausível ousar dizer que o potencial de atualidade do acontecimento provoca o reconhecimento do leitor e a sua empatia, pois marca consonância com outras experiências da sua vida, gerando, pois, os primeiros traços do potencial de “sociabilidade”.

O potencial de sociabilidade ancora-se no reconhecimento do destinatário. O leitor vai acessar o seu repertório, lançar mão dos *scripts*

sociais que lhe permitam adentrar no “mundo possível” instaurado pelo acontecimento. Afinal de contas, assim, ocorre o efeito de pregnância, preconizado na *mimesis* III. Uma das estratégias da mídia para potencializar o operador de sociabilidade é setorizar as informações nos veículos jornalísticos, alocando-as sob rubricas como economia, política, esporte, cultura, segurança etc. Destaca-se que o prazer do reconhecimento desencadeia o processo interpretativo e faz com que o sujeito social se implique no discurso jornalístico ao agendar os assuntos que vão ser pauta nas suas respectivas redes sociais. Nesse momento, são apontados os elos que ligam o operador de enunciação sociabilidade (CHARAUDEAU, 2012a, 2013) ao elemento implicação do sujeito, característico do discurso jornalístico. (ALSINA, 2009) Já a comunicabilidade é justificada por todos os operadores de enunciação ou elementos do acontecimento.

A imprevisibilidade (ou variação do ecossistema), por seu turno, ancora as finalidades de informar e captar o leitor, que justificam o contrato de comunicação do discurso informativo.⁴ Ao ser midiaticado, o imprevisível produz no interlocutor um novo saber, ao mesmo tempo em que o seduz para a informação. Dessa maneira, a imprevisibilidade atende ao efeito de saliência do acontecimento, pois este vai ser midiaticado pelo seu caráter insólito, perturbador, que impõe a desordem e fere a normatividade. Por conta da imprevisibilidade, também o acontecimento midiático será reinterpretado, em virtude do potencial de pregnância do receptor. É pela pregnância que o leitor reorganiza seus referenciais, a fim de acomodar o desvio para lidar com ele.

4 Para Charaudeau (2012a, 2012b), a imprevisibilidade corresponde à finalidade de captação do discurso. Aqui, essa restrição é tensionada, porque comunicar o imprevisível é fazer saber, ao mesmo tempo em que seduz o leitor. Portanto, considera-se que o potencial de imprevisibilidade do acontecimento cumpre os dois papéis: informa e seduz.

PARADA NA ESTAÇÃO: PROPOSIÇÕES AO PROCESSO ANALÍTICO

Revendo o percurso de forma concisa, tem-se que o processo de configuração do acontecimento midiático constitui o propósito⁵ do contrato de comunicação. O acontecimento jornalístico será construído a partir dos potenciais de previsibilidade – variação do ecossistema –, atualidade e sociabilidade, e não pode prescindir da comunicabilidade e da implicação do sujeito receptor. A midiatização dos fatos sócio-históricos e culturais, por si só, já lhes outorga sentido. Afinal de contas, os acontecimentos irrompem na superfície da mídia, mas põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos. (MOUILLAUD, 2002a, 2002c) Em outras palavras, as notícias, ou acontecimentos configurados, carregam, além de seus potenciais e categorias próprios, as marcas das restrições das condições de produção.

O processo de transformação implica difícil equação entre o acontecimento a configurar e o configurado.⁶ O trabalho dos jornalistas – e, aqui, os assessores também são incluídos como integrantes do agenciamento – é enquadrar um aspecto do real, eleger pontos de vista, escolher trechos das declarações das fontes, editar dados. O acontecimento, portanto, constitui uma narrativa, perspectiva já defendida, em 1690, por Tobias Peucer na tese doutoral *De relationibus novellis*, apresentada na Universidade de Leipzig.⁷ Desde então, já se apresenta um argumento de sustentação da passagem do acontecimento da ordem do “cru” à

5 Segundo Charaudeau (2012b), o processo *evenemencial* se inscreve no propósito. Neste livro, equaciona-se que ele constitui o propósito do contrato comunicativo, uma vez que a narrativa jornalística só se conclui no reconhecimento. A configuração, portanto, não é uma etapa do processo, mas atravessa a sua totalidade.

6 Enquanto ruptura e desequilíbrio, o acontecimento não perde o vínculo com o que deveria ter sido, pois seu reconhecimento depende dessa reminiscência. Em analogia aos tempos gramaticais, o acontecimento é da ordem do pretérito perfeito, mas é necessário o pretérito imperfeito para que ele seja reconhecido e interpretado.

7 Ver Peucer (2004).

ordem do “cuit”. Assim, pensar a produção da notícia é transitar por esses dois polos, englobando aí os processos de escolha e elaboração.

Nesse sentido, ao refletir sobre a produção do acontecimento na relação entre AI e redação jornalística, surgem algumas questões. Que valores e critérios regem a seleção e a construção? Que estratégias discursivas são acionadas ou silenciadas quando a informação jornalística é configurada numa perspectiva intercontratual (ou entre contratos diferentes)? Essas são as indagações balizadoras do próximo momento deste percurso, no qual se fez necessário convocar as teorias do jornalismo, a fim de envolver os aspectos atinentes ao *newsmaking* e à busca do agendamento da mídia pela AI.

Este capítulo – que, por ora, está finalizando – e os seguintes buscam responder a perguntas que se manifestaram no segundo momento do roteiro, quando se tratou da configuração do discurso informativo estratégico e do discurso informativo jornalístico. Naquela etapa, já estavam dadas as indicações de que estudar a zona de interseção entre esses discursos requisita a compreensão dos operadores de enunciação do acontecimento jornalístico, os quais são seguidos também pela assessoria de imprensa. Todavia, para avançar na pesquisa sobre as especificidades desse acontecimento, construído na relação entre AI e jornalismo, é preciso abranger a discussão acerca dos processos de seleção e construção da notícia (*newsmaking*) e de como estes influem no agendamento.

Retomando a trajetória até aqui, sustenta-se que os contratos entre AI e redação jornalística, por um lado, e redação jornalística (suporte) e leitor, por outro, existem para a configuração do acontecimento. As zonas de interseção entre os contratos é que dão margem à negociação, necessária à construção discursiva. Apontar a relação contratual foi condição indispensável para buscar compreender o processo *eventencial* e, conseqüentemente, abranger as especificidades do acontecimento jornalístico. Esta pesquisa, entretanto, aborda a configuração

pelo prisma da relação entre AI e redação jornalística e, assim, vislumbra o confronto entre o acontecimento configurado pela AI (discurso informativo estratégico) e o acontecimento configurado pelo jornalismo (discurso informativo jornalístico). A zona de interseção entre esses discursos permite avaliar os critérios de noticiabilidade que foram partilhados e comungados pelas instâncias de produção e como eles ecoaram e tornaram possível o agendamento. Está expressa, portanto, a necessidade de se pensar na configuração do acontecimento na relação entre AI e jornalismo pelos vieses do *newsmaking* e do agendamento.



RUMO AO PONTO DE CHEGADA

A CONFIGURAÇÃO DO
ACONTECIMENTO NA RELAÇÃO
ENTRE JORNALISMO E
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O gesto de pôr adiante é inseparável de um olhar que vem a seu encontro. Entre a superfície e o olhar produz-se uma atração mútua: atração não apenas do olhar pela superfície, mas da superfície pelo olhar. (MOUILLAUD, 2002, p. 37-38)



COORDENADAS AO QUARTO MOMENTO DO PERCURSO

O acontecimento configurado como informação jornalística e, consequentemente, midiaticizado não revela os caminhos percorridos para sua seleção e elaboração enquanto discurso midiático. A notícia é a parte visível e emergente de um processo de construção que muitas vezes envolve, além da redação jornalística, a atuação de outros agentes, como a assessoria de imprensa.¹ Faz parte do jogo de representação social do jornalismo a manutenção da imagem de transmissor da informação que, para tanto, tende a escamotear as restrições de produção impostas pelas rotinas, práticas e estrutura das redações e das negociações com outros campos sociais.

1 Como já foi sinalizado, fez-se a opção pelo uso do termo “assessoria de imprensa”, em virtude do seu potencial de economia da atenção, uma vez que direciona o leitor à compreensão de que se trata de um trabalho de assessoria de comunicação com foco no relacionamento com a imprensa. Todavia, registra-se que os processos contemporâneos de produção, circulação e reconhecimento dos discursos informativos solicitam uma reflexão e possível revisão da terminologia.

Neste trecho do itinerário, propõe-se abrir a “caixa preta da mídia”² e olhá-la sob um determinado ângulo: a relação com as AI na seleção e transformação do acontecimento. Essa relação, por sua vez, envolve várias nuances, geradas nos diferentes tipos de contatos que podem ser estabelecidos entre os agentes. Nosso interesse, entretanto, é compreender a construção discursiva da notícia, quando a redação lida com o acontecimento narrado pela assessoria, desenvolvendo, pois, sua própria narrativa nos limites entre o confronto e/ou adesão ao discurso informativo estratégico.

Contra a abordagem mecanicista de que o jornalismo transmite o real de forma referencial, investe-se na ideia de que este atua na construção social da realidade e, para tanto, muitas vezes age em negociação com os departamentos de comunicação das fontes. Dessa maneira, a concepção do acontecimento noticioso traz as marcas dos enunciadores, no que diz respeito às suas intenções e modos de dizer e fazer. Além disso, os contratos de comunicação também serão preponderantes na determinação das características do discurso. Mouillaud trata dessa relação entre enunciador e enunciação, afirmando que promover a informação é destacar do real uma superfície, que vem à frente com relação a um fundo sem imagem e, assim, o “gesto de pôr adiante é inseparável do olhar que vem ao seu encontro. Entre a superfície e o olhar produz-se uma atração mútua – do olhar para a superfície e desta para o olhar”. (MOUILLAUD, 2002c, p. 37-38) Em outros termos, os enunciadores deixam suas marcas na enunciação, localizadas através das pistas discursivas, que funcionam como pegadas na areia.

No intervalo entre acontecimento a configurar e acontecimento configurado (informação jornalística), assessores e jornalistas retomam

2 Metáfora usada por Maurice Mouillaud (2002a) para referendar o quanto o processo de construção da notícia pela mídia torna obscuros os elementos constituintes da transformação do acontecimento em informação jornalística. Escamotear os critérios, valores, práticas e rotinas que conformam o processo é uma estratégia de manutenção do autodiscurso da mídia como transmissora da informação. Assim, ficam veladas as restrições nas condições de produção.

e renovam suas práticas, negociam com os valores e critérios do jornalismo, atuam com as balizas das condições dadas pelos contratos de comunicação em jogo e também justificam suas respectivas deontologias. Por assim dizer, ao configurarem a informação, os enunciadores também se (con)figuram nos seus respectivos campos, no sentido de reafirmar socialmente suas práticas e funções, posições e disposições. (BOURDIEU, 1996b, 2010)

A complexidade desse processo, visualizada em seus diferentes ângulos e camadas, deve-se ao fato de que o acontecimento, embora seja, *a priori*, externo ao homem, tem um caráter sócio-histórico e cultural e, portanto, o sentido lhe é outorgado à medida que é absorvido e transformado pelas instâncias produtivas. A mídia, enquanto instância de produção, é definida por Alsina (2009) como sistema; já Charaudeau (2012a) prefere denominá-la de maquinaria, mas ambos reconhecem que o acontecimento é regulado e modulado por ela, mas numa dinâmica de negociação com o contexto ou entorno. E “dessa negociação, fica estabelecida uma racionalidade, uma lógica, que de fato será o próprio sistema informativo, e que é originária da necessidade produtiva do sistema e do surgimento de determinados acontecimentos”. (ALSINA, 2009, p. 152)

Aqui, entretanto, chama-se à cena uma outra instância de produção da informação, a AI, e há indagações sobre os critérios e aspectos que tanto esta quanto o jornalismo levam em conta na seleção do acontecimento. Neste estudo, já se frisou que o discurso informativo, advindo da assessoria, precisa atender aos critérios e valores do jornalismo, mas não pode negligenciar sua finalidade estratégica de cuidar da imagem e reputação da organização-fonte. O veículo jornalístico, por sua vez, deve manter o elo com o leitor pelo contrato de leitura, o qual se assegura também nas representações sociais do jornalismo. Enfim, o interesse recai sobre o aspecto negocial da configuração do acontecimento, nessa relação entre AI e jornalismo.

Desde os primeiros momentos desta rota, foi sinalizada a necessidade de entender os critérios e valores comuns ao jornalismo e à AI, na relação contratual para seleção e construção do acontecimento.

Quando se tem o encontro dessas duas instâncias produtivas, a concepção negociada da informação ocorre, mediante a zona de interseção entre o discurso estratégico e o discurso jornalístico e, portanto, analisando esse espaço interseccionado, localizam-se os critérios e valores partilhados e comungados. Neste momento do trajeto, a proposta é, pelo viés do *newsmaking*, estudar os critérios de noticiabilidade acionados pela assessoria e pelo jornalismo.

Conforme salientado ao longo desta caminhada, a relação contratual AI-redação jornalística visa ao agendamento da mídia e também à agenda pública; já o contrato entre redação jornalística (suporte)-leitor visa à agenda pública, mas pauta os campos e instituições sociais. Dessa forma, abordar a construção do discurso informativo, nessa relação intercontratual, é ter, concomitantemente, como horizonte e pano de fundo, os processos de agendamento. A pesquisa, então, desemboca nas problemáticas da *agenda setting*. O último capítulo do livro evidencia a construção de sentidos na articulação entre as instâncias de produção e reconhecimento.

Em suma, neste momento final do percurso, há dois capítulos voltados a entender a seleção e construção do discurso informativo – um, pelo viés do *newsmaking*, e outro, pelo da *agenda setting*, respectivamente. Recorre-se, pois, às teorias do jornalismo, a fim de sustentar as proposições de que, ao analisar o discurso informativo da AI e o discurso informativo do suporte jornalístico, tem-se pistas dos critérios de noticiabilidade compartilhados pelas duas instâncias de produção e como eles servem aos processos de agendamento. Destaca-se, ainda, que o agendamento consiste num componente intrínseco dos contratos.

A partir de agora, quando for usado o termo “notícia”, leia-se “acontecimento configurado”, o resultado do processo *evenemencial*. (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a, 2013; MOUILLAUD, 2002a, 2002c; QUÉRÉ, 2005, 2013; SODRÉ, 2009) Já foi explicado que a noção de acontecimento amplifica as categorizações do discurso informativo na mídia jornalística, as quais são acolhidas, estrategicamente, pelas AI. Aliás, acentua-se, mais uma vez, que o acontecimento existe dentro do discurso, e a tessitura da intriga jornalística é a melhor resposta da mídia à questão do tempo.

NA PERSPECTIVA DO NEWSMAKING

SELEÇÃO E CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO NA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A perspectiva de configuração do discurso informativo midiático, em foco neste livro, põe em evidência que o acontecimento sofre uma primeira configuração, ou seja, tem sua primeira narrativa na comunicação estratégica, mediante ações da AI, cujo texto é direcionado para os veículos jornalísticos na intenção de servir como sugestão de pauta. No início, o contato entre as instâncias de produção citadas - AI e redação jornalística - é balizado e regulado pela determinação de qual acontecimento pode virar notícia.

Inserida no decurso de agenciamento do acontecimento e alocada na fase de promoção da notícia, embora possa influenciar todo o processo (MOLOTCH; LESTER, 1993), a assessoria de imprensa legitima sua presença, participando do jogo definido pela mídia. Em outras palavras, segue as regras de seleção vigentes no jornalismo e atende ainda às demandas de estrutura e organização do discurso, concernentes à

passagem do fato social à informação. Ou seja, para interferir no jogo, em que o sistema midiático é regulador, a AI precisa conhecer as jogadas.¹ Entretanto, a submissão a essas regulações é negociada, uma vez que a AI faz parte da assessoria de comunicação e integra o composto de ações e produtos da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003; YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010)

Numa visão panorâmica, é possível apreender que a dinâmica ou ciclo de produção do discurso jornalístico midiático gera graus de determinação de quais serão os acontecimentos alçados ao estatuto de notícia: “esses acontecimentos terão determinadas características que serão consideradas tanto pelos produtores quanto pelos consumidores da notícia”. (ALSINA, 2009, p. 161) E, mesmo que a assessoria não esteja conectada, em plenitude, a tais regras, não lhe é possível negar o “limiar do noticiável” e a imbricação entre fatores estruturais e a rotina produtiva do jornalismo na conformação do que são os valores-notícia. (WOLF, 2003) A assessoria integra, pois, a produção da notícia, cujos estudos e pesquisas ficam sob a rubrica do *newsmaking*,² que

-
- 1 Essa observação não contempla os veículos jornalísticos que pertencem a grandes conglomerados empresariais, a empresas de entretenimento ou outros. Nesses casos, os interesses comerciais tendem a suplantam a verificação dos critérios de noticiabilidade. Embora haja uma tendência de crescimento desse tipo de estrutura organizacional, isso ainda não constitui o que há de mais expressivo nas relações entre AI e redação jornalística, se for considerado que esse serviço de mediação é usado por diferentes organizações públicas, privadas, de terceiro setor, além de atletas, artistas etc. Kovach e Rosenstiel (2003) indicam a vulnerabilidade do jornalismo diante desse cenário, entretanto o interesse desta publicação está nas negociações entre AI e redação, balizadas também pelos critérios de noticiabilidade.
 - 2 Anterior à abordagem do *newsmaking*, o *gatekeeper* privilegia o polo emissor no estudo da produção da notícia. Elaborada por David Manning White na década de 1950, essa perspectiva tem como foco a ação pessoal e, de certa forma, arbitrária do jornalista; e postula que, nas redações, existem “portões” por onde adentram ou não as notícias que serão publicadas. Na análise de Nelson Traquina (2005a, p. 151): “É uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística [...]. A teoria do *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de ‘seleção’, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias”.

consiste na “especial ênfase à produção de informações, ou melhor, a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia”.³ (HOHLFELDT, 2001, p. 201)

Assim sendo, o conceito de *newsmaking* marca a superação da hipótese, embutida no modelo funcionalista, de que a mídia representa ou “transmite” aspectos da realidade, reconhecendo que ela é também capaz de constituir uma realidade própria, e indica também uma posição frente à questão de que acontecimentos podem virar notícia. Afinal de contas, ao suplantando abordagens teóricas, como a do espelho, assimila-se que o acontecimento não é “um mero artefato midiático, independente da dinâmica social, e sim que a mídia *também* produz efeitos de real” (SODRÉ, 2009, p. 25, grifo do autor) e, para tanto, pode agir em parceria com outras instâncias sociais, como as AI. O modelo construtivista do *newsmaking* ou noticiabilidade (*newsworthiness*) (CHAPARRO, 1994; FRANCISCATO, 2014; GANS, 1980; MOTTA, 2012; MOURA, 2002; SILVA, G., 2014; SODRÉ, 2009; TRAQUINA, 2000, 2005a, 2005b; TUCHMAN, 1993b; WOLF, 2003) pode ser aplicado, guardadas as devidas proporções, às AI, uma vez que elas apresentam o discurso informativo não como um reflexo, mas como construção social de uma realidade específica. (MONTEIRO, 2003)

Partindo do pressuposto de que o assessor de imprensa integra o processo de configuração do acontecimento, o esforço é para mostrar em que medida esse profissional se apropria de um universo, *a priori*, do jornalismo. Para Sodré (2009), por exemplo, a transformação do acontecimento em notícia envolve a articulação entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização geral do trabalho e dos processos produtivos, numa rotina industrial atravessada por uma polifonia discursiva e identificada pela relativa autonomia de seus agentes:

3 Ao longo do tempo, o *newsmaking* é ora tratado como teoria, ora como abordagem. Aqui, não se adentra nessa seara, e a definição do pesquisador Hohlfeldt (2001) é elucidativa.

Em todo esse processo, o jornalista é apenas parcialmente autônomo, já que tem de obedecer às regras de um planejamento produtivo, assim como a uma concepção coletiva de acontecimento, que em parte o ultrapassa, fazendo com que a seleção das ocorrências informe tanto sobre o campo profissional do jornalismo quanto sobre o meio social a que se refere a notícia. (SODRÉ, 2009, p. 25-26)

Essa autonomia parcial não é uma peculiaridade do jornalista nesse processo produtivo, mas também do assessor, cuja participação na configuração do acontecimento atende à demanda de orquestrar os critérios de noticiabilidade, inscritos na prática jornalística, com os interesses da fonte. (MONTEIRO, 2003) Nesse sentido, Monteiro define, como ponto de partida para o estudo das especificidades da chamada “notícia institucional” (discurso informativo estratégico), o entendimento, já expresso neste trabalho, de que a realidade cotidiana é uma realidade construída socialmente e ordenada pela ideia do presente. Dessa forma, a “notícia institucional”, ou seja, o texto que sai da assessoria com destino à redação, não é forjada como “espelho da realidade”, não bastando aos assessores de imprensa relatar os “fatos que estão lá”. Pelo contrário, essa notícia consiste em um processo de interação social, marcado por negociações que lhe concernem um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas. (MONTEIRO, 2003, p. 142)

ASPECTOS DA NOTICIABILIDADE: CONVERGÊNCIAS E TENSÕES

Os assessores de imprensa aderem, em certa medida, ao universo discursivo do jornalismo, a fim de conquistar um espaço de legitimidade para negociação das pautas junto às redações dos suportes. Nesse âmbito, as noções de noticiabilidade, valores-notícia e critérios de noticiabilidade deixam de ser uma exclusividade da prática jornalística para figurar também na comunicação organizacional. Assim, faz-se

relevante entender tais noções e sua importância para a construção contratual do discurso informativo na relação entre comunicação estratégica e jornalismo. Em outros termos, estudar os aspectos da noticiabilidade é explicar sobre o processo *evenemencial* na situação de comunicação citada.

Antes de continuar esta discussão, serão traçadas as delimitações entre os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias – noções que, embora basilares para os estudos nas teorias do jornalismo, têm usos diversos, acarretando uma complicada sistematização. De antemão, situa-se a seleção de notícias e valores-notícia como pertencentes ao universo da noticiabilidade, definida por Gislene Silva (2014, p. 52) como:

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

A partir dessa abordagem, a autora estabelece três dimensões diferenciadas para os critérios de noticiabilidade: na origem dos fatos, no tratamento dos fatos e na visão dos fatos. Os critérios de noticiabilidade na origem dos fatos referem-se à seleção primária, os chamados valores-notícia, atributos e características próprios dos acontecimentos, identificados tanto pelos assessores de imprensa quanto pelos diferentes profissionais nas redações jornalísticas; os concernentes ao seu tratamento envolvem a seleção hierárquica dos acontecimentos e consideram, para além dos valores-notícia, aspectos intrínsecos à organização e extraorganização. Atinentes à organização, podem-se citar a qualidade do material jornalístico apurado – texto, imagem, áudio etc. –, formato do produto midiático, *deadline*, infraestrutura, tecnologias disponíveis,

entre outros. Os aspectos extraorganizacionais no tratamento dos fatos abrangem, entre outros fatores, a relação entre a redação jornalística e a AI, de um lado, e a redação e o leitor, de outro.

Por fim, os critérios de noticiabilidade na visão dos fatos versam sobre os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, abrangendo os conceitos de credibilidade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam as ações das dimensões anteriores. (SILVA, G., 2014, p. 52-53) Na produção da notícia, não há separação entre as dimensões citadas, que funcionam de maneira interligada e simultânea. Os critérios de noticiabilidade, portanto, unem a seleção à construção do acontecimento, atravessando e constituindo todo o processo.

É a conjunção de diferentes elementos na produção da notícia que leva Wolf (2003) a conceber a noticiabilidade como ponto de convergência entre a organização do trabalho (rotinas e práticas), a cultura profissional e os valores embutidos. Essa abordagem mais agregadora complexifica uma compreensão anterior do autor, na qual a noticiabilidade é “constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia”. (WOLF, 2003, p. 195)

Segundo o autor, a noticiabilidade se refere a estratégias constantes de negociações, presentes em todo o processo produtivo, impelindo os profissionais a tensionar graus de importância e rigidez dos fatores implicados na produção noticiosa.

A perspectiva da negociação também é partilhada por Nelson Traquina (2002, 2005a). À luz da teoria etnoconstrucionista, Traquina pondera que a produção da notícia demanda um processo de percepção, seleção e transformação do acontecimento em discurso informativo e, nesse viés, relembra que a institucionalização do campo jornalístico está diretamente atrelada à profissionalização dos seus agentes, no sentido de exercer a decisão sobre a noticiabilidade do acontecimento. (TRAQUINA, 2002, p. 94) Noticiabilidade, segundo o estudioso, é “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um

tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. (TRAQUINA, 2005a, p. 63) E os critérios de noticiabilidade, por sua vez:

[...] são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (*newsworthiness*). (TRAQUINA, 2005a, p. 63, grifo do autor)

Gislene Silva (2014) considera que os critérios de noticiabilidade envolvem mais elementos que os valores-notícia; estes últimos, segundo a autora, mais diretamente ligados à identificação e seleção⁴ do acontecimento jornalístico. No entanto, ela observa, num olhar mais aprofundado sobre a construção da notícia, que os valores-notícia são mais robustos ao orientar a seleção, porém também influenciam outras etapas do tratamento dos fatos dentro da redação, como a hierarquização das informações, a definição de espaço ou o tempo dedicado a cada assunto, entre outros. Eis, então, pondera a autora, a explicação para muitos autores usarem o termo “valores-notícia” ajustado a todo o processo.

Wolf (2003), Herbert Gans (2004), Traquina (2002, 2005a), Sodré (2009) e Alsina (2009) entendem que os valores-notícia atravessam toda a configuração do acontecimento, sendo, portanto, “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente”. (WOLF, 2003, p. 202) Diante dessa constatação, Wolf traçou a distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. A classificação, que cumpre um papel explicativo nos estudos de noticiabilidade, dispõe, de um lado, os valores-notícia de seleção, que os jornalistas

4 A noção de seleção nasce, geralmente, do conceito de *gatekeeper* (seletor de notícias). Ao tratar jornalisticamente os fatos para a produção da notícia, a seleção, hierarquização e montagem recorrem, sim, aos valores-notícia, mas eles são apenas uma parte do processo, cujas escolhas envolvem outros elementos.

operam para destacar do conjunto de ocorrências aquelas que merecem virar notícias; e, do outro, os valores-notícia de construção, que “funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia”. (TRAQUINA, 2005a, p. 78) Registra-se ainda que os valores-notícia de seleção são divididos em dois subgrupos: os critérios substantivos, que concernem à avaliação direta do acontecimento em termos de importância e interesse como notícia, e os critérios contextuais, que abarcam os aspectos referentes ao contexto de produção.

À parte a discussão de que os valores-notícia desempenham funções em todo processo configurativo do acontecimento, G. Silva sugere que eles não sejam tomados como sinônimos de critérios de noticiabilidade, sob pena de se gerar uma visão reducionista sobre a noticiabilidade, a qual deve ser entendida como a soma de três conjuntos: dos elementos intrínsecos ao fato que demonstram seu potencial para ser transformado em notícia; dos elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimento; e das questões ético-epistemológicas. (SILVA, G., 2014, p. 56) Com o intuito de desenhar fronteiras entre as noções, a autora propõe:

[...] localizar tal aptidão do *fato em si* no campo dos valores-notícia, entendidos aqui como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações. (SILVA, G., 2014, p. 54, grifo do autor)

Stuart Hall e demais autores (1993) salientam a opacidade dos valores-notícia e os definem como um mapa cultural do mundo social. John Hatley (2001) mostra que são construções sociais, portanto, não são naturais, nem neutros, mas códigos ideológicos pelos quais se vê o mundo de forma muito particular. Ponte (2005) corrobora Hall e destaca que esses “são mais do que uma listagem de atributos das notícias,

combinados ou combináveis. Operam como estrutura de retaguarda social, profunda e escondida e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo”. (PONTE, 2005, p. 192)

Seja definida como mapa, código, esquema de orientação, coordenadas para seleção dos fatos noticiosos, a noção de valor-notícia não se destaca da compreensão da notícia como construção social e, portanto, há que se considerar a presença dos sujeitos informadores diante da matéria-prima noticiosa. (SILVA, G., 2014, p. 58) Neste estudo, não apenas o jornalista da redação reconhece o fato social que se configurará como notícia, mas este saber é também comungado pelos assessores de imprensa, ao selecionarem os acontecimentos que serão endereçados aos veículos jornalísticos ou publicados nas chamadas “mídias das fontes”. (SANT’ANNA, 2007b, 2008a)

Se um dos pilares de constituição do campo jornalístico diz respeito à profissionalização dos seus agentes para decidir sobre a noticiabilidade do acontecimento, ou seja, exercer a soberania nesse julgamento, hoje, os estudos que apontam uma reestruturação na identidade do jornalismo sinalizam o esmaecimento desse poder, uma vez que a seleção do que será notícia e a conseqüente construção do discurso informativo já não são exclusividade da mídia jornalística. (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011b) Sabe-se que, a partir das ações e serviços da AI, o valor-notícia orienta o trabalho de construção do discurso informativo desde a instância da fonte da informação. Por conta desse caráter originário e atravessador, a noção de valores-notícia merece mais atenção.

O VALOR-NOTÍCIA E A SELEÇÃO DO ACONTECIMENTO

É o valor-notícia que retira o fato da generalidade e o destaca como fato sócio-histórico. É na localização de critérios de noticiabilidade que se estabelece o valor-notícia do acontecimento e, no que concerne às AI, eis a garantia de que um determinado “assunto” está apto a ser enviado aos veículos como conteúdo jornalístico. Contudo, fazer referência aos processos de seleção e construção da notícia é sublinhar

também o processo de publicização,⁵ de midiaticização do acontecimento. Nesse âmbito, Alsina (2009), Charaudeau (2003, 2012a, 2013) e Rodrigues (1993), ao abordarem as potencialidades, atributos e características que tornam um acontecimento hábil à midiaticização, já fazem alusão aos critérios de noticiabilidade. Embora tal expressão nem sempre seja citada diretamente, os autores tratam do *newsmaking*. Os valores-notícia podem também ser entendidos como os critérios que vão tornar o fato interessante à visibilidade, à partilha e à comunhão pública, porque a elaboração da notícia é indissociável da midiaticização do acontecimento.

Ao indicar que, para ser midiaticizado, um acontecimento precisa ter potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade, Charaudeau (2012b) traz à cena alguns dos mais referendados valores-notícia que, interpelando o fato, respondem às questões sobre: novidade (atualidade), valores culturais, interesse humano, proximidade, intensidade etc. (sociabilidade) e desvio, ruptura com a normatividade (imprevisibilidade). Rodrigues acentua este último potencial e justifica que, em razão do grau de (im)previsibilidade, um fato é alçado à condição de acontecimento jornalístico.

O autor também aborda os registros de notabilidade do fato, destacando que a midiaticização jornalística não só os ressignifica, como constitui, por si só, um registro de notabilidade. “O que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o fato de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autônomo das restantes experiências do mundo”. (RODRIGUES, 1993, p. 29)

5 “Publicização” tem o mesmo radical da palavra “publicar”, cujo primeiro registro escrito data do século XIII, “conforme o Índice de vocabulário do português medieval (FCRB, 1986), e remete à: 1. tornar (algo) público, amplamente conhecido, divulgar, propagar (para uma notícia ou boato); 2. levar (algo) ao conhecimento do público (para uma lei) [...]”. (HOUAISS, 2001, p. 2330) Ver mais em Haswani (2009).

Para ele, como já citado, a existência do discurso jornalístico gera o meta-acontecimento, um produto fecundado na inerência entre a produção da notícia e sua midiatização.⁶

Em outras palavras, anteriormente, ao dissertar sobre a midiatização do acontecimento, já se adiantava, de certa maneira, a discussão sobre os critérios de noticiabilidade, pois tratar da notícia é abordar a mediação e a midiatização da informação e, assim, a referência ao valor-notícia é, conseqüentemente, uma alusão aos aspectos que fazem o acontecimento ser jornalístico, ou seja, midiatizável. Entretanto, vale frisar que “a ideia de noticiabilidade não se ajusta automaticamente à ideia de proeminência na mídia”. (SILVA, M., 2014, p. 75) O jogo noticioso não é definido a partir das regras isoladas, mas da sua atuação conjunta, agregadora ou desagregadora.

A AI, na dianteira do processo configurativo, tem um duplo interesse: tanto persegue a publicidade, promovida pela mídia massiva, quanto busca a indexação da informação estratégica aos valores do jornalismo. (BORDEAU, 2006; MONTEIRO, 2003) A informação, publicada no espaço editorial do veículo, tende a ser lida como um assunto que passou por investigação, pelo crivo da reportagem.

O mesmo não acontece com a propaganda, por exemplo, cujo discurso implícito é o do vendedor. Ao assessor também cabe identificar traços que destaquem o acontecimento como jornalístico, ou seja, que o coloquem como passível de midiatização a partir do discurso informativo. Para estar na mídia, o acontecimento, destacam Alsina (2009) e Morin (1972b), terá que promover variação do ecossistema (ou seja, ser reconhecido como imprevisível, extraordinário e/ou singular), implicar o destinatário (proximidade, interesse humano, intensidade, valores culturais etc.) e ter comunicabilidade (ou seja, o sentido do acontecimento é conferido também pela institucionalização da comunicação

6 Para Rodrigues (1993), a midiatização do discurso jornalístico confere a ele camadas de sentido, as quais só podem ser analisadas a partir da perspectiva da enunciação. “O meta-acontecimento é regido pelas regras do mundo simbólico, o mundo da enunciação”. (RODRIGUES, 1993, p. 30)

jornalística). Mas vale lembrar que os operadores da mediação e da midiaticização jornalística são respaldados e ancorados na construção do real, da cotidianidade, ordenada pelo presente, pelo aqui-agora. “É próprio da midiaticização, entretanto, pautar a singularização do acontecimento pela *atualidade*”. (SODRÉ, 2009, p. 60, grifo do autor)

Elencar, de forma precisa e definitiva, as regras para seleção e eleição do acontecimento que se tornará notícia é uma tarefa árdua e de resultados insatisfatórios, pois as constantes transformações sociais, culturais, políticas, econômicas e até mesmo tecnológicas têm impacto sobre essas regras e passagem do acontecimento para a notícia. Além do mais, aspectos contextuais pressupõem uma discordância entre o que pode ou não ser acontecimento em culturas e épocas distintas ou espaços sociogeográficos diferentes – o que é notícia numa pequena cidade do interior pode não ser na capital do estado, nem figurar como relevante para o país. Já se apontou que houve uma evolução histórica dessa noção com o passar do tempo (ALSINA, 2009) e que o acontecimento é forjado na relação entre as instâncias de produção e a sociedade ou entorno. Portanto, a multiplicidade de variáveis garante conceber a noção circunscrita aos ciclos de produção da informação e sua relação com a sociedade, numa dimensão espaço-tempo. Também não se pode perder de vista que o acontecimento se dá num duplo processo de objetivação e subjetivação. Todavia, como o sujeito social transborda o conceito,⁷ o mesmo ocorre com o acontecimento social.

Mesmo com as dificuldades impostas pela natureza complexa do processo, muitos autores se lançaram ao projeto de investigar as regras que influem na seleção do acontecimento, os chamados critérios de noticiabilidade, que conferem o valor-notícia – para citar alguns estrangeiros: Böckelmann (1983), Galtung e Ruge (1965, 1993), Hall e demais autores (1993), Kunczik (2001), Lippmann (2008), Traquina (2002, 2005a, 2005b), Tuchman (1993a, 1993b), Wolf (2003); e no Brasil: Chaparro

7 Alusão à ideia de Tomás de Aquino de que a vida transborda o conceito.

(1994), Erbolato (1991), Franciscato (2014), Guerra (2008, 2014), Lage (2001), Moura (2002, 2012), Silva, G. (2014) e Silva, M. (2014).

No século XVII, foi feito o primeiro registro de uma pesquisa acadêmica sobre jornalismo. Como já citado, em 1690, na Universidade de Leipzig, Tobias Peucer apresentou sua tese *De relationibus novellis*, na qual abordava a seleção de acontecimentos, dignos de registro e divulgação pública, e tratava da construção da notícia como narrativa. Nesse trabalho, Peucer (2004, p. 21) já apontava as características dos acontecimentos que lhe conferiam um valor informativo:

Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza, da arte, as inundações ou tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século. Depois as diferentes formas de império, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes de príncipes, as sucessões de um reino, as inaugurações e cerimônias públicas [...], as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja, da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos [...].

Cinco anos após a defesa de Peucer, Kaspar Stieler (apud KUNCZICK, 2001, p. 242) falava em “valores explícitos”, que os periodistas deveriam levar em consideração ao selecionar e narrar um acontecimento. Esses valores – a saber, a novidade, a proximidade geográfica, a proeminência e o negativismo – separavam o que é ordinário, no sentido de comum, do importante. Traçando uma elipse ao século XX, Walter Lippmann, na década de 1920, destaca como características do texto jornalístico: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal. (LIPPMANN, 2008)

Em 1965, entretanto, foi elaborada uma listagem de quais seriam os valores-notícia (*news value*) que a comunidade interpretativa⁸ de jornalistas usa em seu trabalho. Galtung e Ruge (1965) abriram caminhos para outras pesquisas e para a constante revisão de suas propostas, cuja base epistemológica é a psicologia da percepção. Partindo da exterioridade dos acontecimentos, os pesquisadores noruegueses separam, de um lado, a percepção e imagem por parte da mídia e, do outro, a percepção e imagem pessoal por parte do auditório, dedicando-se, pois, ao estudo da instância midiática. “Galtung e Ruge desenham duas características dos processos de percepção e de imagem por parte dos profissionais, uma que organizam em torno da psicologia da percepção e outra eminentemente cultural”. (PONTE, 2005, p. 193) Dessa forma, compreendem que os profissionais interiorizam o acontecimento, porque o leem a partir de quadros culturais.

Para responder à questão sobre “como o acontecimento se torna notícia”, Galtung e Ruge enumeram 12 valores-notícia:

- (1) frequência (duração do acontecimento);
- (2) amplitude do evento;
- (3) clareza;
- (4) significância;
- (5) consonância;
- (6) inesperado;
- (7) continuidade;

8 Nos estudos culturais, a autora norte-americana Barbie Zelizer (1997) propõe uma abordagem dos jornalistas como comunidades interpretativas. Os profissionais, ao comungarem de um passado e estarem inseridos numa cultura, constroem modelos coesos de apreciação do presente. Já Gonzalo Abril (1997) aplica aos jornalistas a noção de “comunidade interpretativa”, calcada na comunhão de modos de interpretação e valorização, ainda que os membros não partilhem o mesmo espaço e tempo.

- (8) composição (montagem e disposição dos assuntos no veículo jornalístico);
- (9) referência a nações de elite;
- (10) referência a pessoas de elite;
- (11) personalização; e
- (12) negatividade - *bad news is good news*. (GALTUNG; RUGE, 1965, 1993)

Além da listagem, os autores destacaram ainda que, na seleção, são contemplados aspectos que dizem respeito à rotina produtiva do jornalismo e critérios de consonância. Assim, o acontecimento deve atender à lógica implacável do *deadline* dos veículos, pois a duração estendida pode comprometer a cobertura, caso falem novidades ao longo do trajeto - de forma geral, a abertura e o desfecho de um acontecimento encerram o clímax e gozam de maior aceitação. Além disso, ter um grau de consonância com a expectativa do interlocutor e compor, de forma eficaz e efetiva, o conjunto de notícias selecionado pelo veículo midiático são também fatores que podem incidir positivamente sobre o acontecimento na hora da seleção para a notícia. Galtung e Ruge (1965, 1993) observam ainda a importância de minimizar, ao máximo, o grau de ambiguidade do acontecimento. Essa ambiguidade pode ser gerada, por exemplo, pela pouca confiabilidade da fonte.

Também preocupado com os critérios para seleção do acontecimento, Böckelmann (1983) busca mapear os temas que mais despertam a atenção dos interlocutores e frisa que um assunto, normalmente, congrega regras diferentes. No seu rol das regras de atenção, estão: referências ao pessoal, privado e íntimo; a novidade, a “modernidade” dos fenômenos e as últimas tendências; os sintomas do exercício do poder e suas representações; as crises e seus sintomas; a observação do que é extraordinário, singular e exótico, entre outros. O autor destaca que, normalmente, um assunto deve cumprir várias dessas regras para ser

selecionado. No mais, as normas ganham vigor quando acionadas nos limites das condições de produção, ou seja, não funcionam de forma autônoma, pesam sobre elas os fatores contextuais. Colocar os holofotes sobre alguns temas significa deixar outros na sombra. Esse movimento do que vai estar no claro ou no escuro é controlado por questões sociais e culturais. (BÖCKELMANN, 1983)

Por sua vez, Wolf (2003) prioriza os aspectos relacionais dos critérios de noticiabilidade no que tange ao valor-notícia. Nesse ângulo, frisa que este atua conjuntamente e segundo hierarquias que estão sempre mudando. Como esses valores atravessam toda a produção noticiosa, é necessário observar: as exigências da organização jornalística; os critérios práticos ativados com o uso das fontes; as regras de composição das informações no veículo jornalístico; e a flexibilização da rigidez da organização do trabalho diante do imprevisto. Wolf propôs, conforme já anunciado, a divisão entre valores-notícia de seleção (substantivos e contextuais) e valores-notícia de construção. Esse estudo foi retomado por Nelson Traquina (2005a), que explicou a necessidade da classificação de Wolf, fazendo uma referência ao estudo originário sobre o tema, desenvolvido por Galtung e Ruge (1965, 1993):

Podemos ver que os seus valores-notícia incluem ambos os tipos de valor notícia, sem, no entanto, a clareza da distinção entre os dois tipos. Por exemplo, Galtung e Ruge identificam como um valor notícia a importância de ‘pessoas de elite’, um valor notícia de seleção que iremos denominar ‘a notoriedade do ator’. Os autores identificam como outro valor-notícia a ‘personalização’, em que referem que ‘as notícias têm a tendência de apresentar os acontecimentos como frases onde há um sujeito, uma pessoa nomeada ou uma coletividade que consiste em algumas pessoas’; a ‘personalização’ é outro valor-notícia, mas um valor notícia de construção. (TRAQUINA, 2005a, p. 78)

Em releitura à obra de Wolf (2003), Traquina (2005a, p. 79-88) elencou os seguintes valores-notícia de seleção, em termos substantivos: a

“morte”, a “notoriedade”, a “proximidade”, a “relevância”, a “novidade”, o “tempo” (atualidade), a “notabilidade”, o “inesperado”, o “conflito” (controvérsia), a “infração” e o “escândalo”. Estes tendem a gerar consensos na comunidade jornalística, pois convergem, em proporções distintas, para a tríade do atual, singular e extraordinário, apontada por Moura (2012) como valores que “costumam fazer da notícia notícia” e “são marcados pela fugacidade do agora – não irá se repetir de forma idêntica”. (MOURA, 2012, p. 333)

Com o objetivo de apresentar os critérios que escapam às características do próprio acontecimento, mas se referem ao processo de produção da notícia, Wolf elaborou a designação de valores de seleção contextuais, que abrangem a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o “dia noticioso”. (TRAQUINA, 2005a, p. 88-91) E, por fim, os valores de construção correspondem aos “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” e constituem: simplificação, amplificação, relevância, personificação, dramatização e consonância. (TRAQUINA, 2005a, p. 91-93) Esses valores foram sistematizados no quadro a seguir.

Quadro 5 – Valores-notícia de seleção e construção segundo Mauro Wolf (2003) e Nelson Traquina (2005a)

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO critérios substantivos	VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO critérios contextuais	VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO
Morte Notoriedade Proximidade Relevância Novidade Tempo Notabilidade Inesperado Conflito (controvérsia) Infração Escândalo	Disponibilidade Equilíbrio Visualidade Concorrência Dia noticioso	Simplificação Amplificação Relevância Personificação Dramatização Consonância

Fonte: Marcos Silva (2014, p. 82).

A sistematização não pode servir como uma armadilha que aprisiona os critérios num ordenamento, tornando-os inflexíveis e impermeáveis. A funcionabilidade dos valores-notícia é garantida nas articulações dialógicas e influências mútuas. No mais, enquanto operadores de análise para produtos culturais, estes serão tensionados e modulados pelos contextos culturais e relações espaçotemporais. Além disso, os critérios saltam à frente, numa imagem de fundo que é o “consenso”, construído nas relações sociais.

Alguns destes valores-notícia ajudam eles próprios a construir a sociedade como ‘consenso’. Primeiro, o consenso requer a noção de unidade: uma nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzida simplesmente para o ‘nosso’ – a nossa indústria, a nossa polícia, a nossa balança de pagamentos. (TRAQUINA, 2005a, p. 86)

É o conhecimento consensual, enquanto imagem de fundo, que permite aos assessores de imprensa, jornalistas e leitores reconhecerem, no primeiro plano, a notícia. (TRAQUINA, 2005a)

Na literatura sobre noticiabilidade, a atividade dos estudiosos de elencar os valores-notícia por si só já revela essa modalização consensual presente, não apenas na produção e leitura da notícia, mas também na própria pesquisa sobre esse produto. Isso pode ser comprovado, por exemplo, comparando diferentes estudos, nos quais se constata a repetição e a reiteração de muitos critérios. O Quadro 6, elaborado por G. Silva, reúne e sistematiza trabalhos de autores estrangeiros e brasileiros sobre os valores-notícia.

Quadro 6 – Mapeamento de autores/valores-notícia, por G. Silva (2014)

AUTORES-ELENCO DE VALORES-NOTÍCIA
Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippmann: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliott: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual / crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et al.: oportunidade, proximidade, importância / impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade / curiosidade / raro.
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura / conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa / suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas / invenções, repercussão, confidências.
Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: G. Silva (2014, p. 62).

Mesmo nesse elenco de amplitude reduzida, dada a complexidade da literatura na área, faz-se uma tarefa exaustiva tanto sublinhar todos os valores-notícia, que se repetem em pesquisas distintas, quanto localizar os que se aproximam em sentido. Mas essa tentativa de organização, argumenta G. Silva (2014), cumpre um papel maior do que a identificação de consensos. Ela propõe, num primeiro momento, distinguir macro-valores-notícia (pré-requisitos para qualquer seleção noticiosa) de micro-valores-notícia. Esse reagrupamento entre macro e micro deve também favorecer a inserção de novos valores-notícia que contribuam para a análise de acontecimentos noticiáveis/noticiados. O Quadro 7 traz uma proposta com possíveis operadores analíticos.

Quadro 7 – Proposta de quadro de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis

<p>IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)</p>	<p>SURPRESA Inesperado</p>
<p>PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso / Herói</p>	<p>GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos</p>
<p>CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação</p>	<p>POLÊMICA Controvérsia Escândalo</p>
<p>TRAGÉDIA / DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência / Crime Suspense Emoção Interesse humano</p>	<p>JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes</p>
<p>PROXIMIDADE Geográfica Cultural</p>	<p>ENTRETENIMENTO / CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração</p>
<p>RARIDADE Incomum Original Inusitado</p>	<p>CONHECIMENTO / CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião</p>

Fonte: G. Silva (2014, p. 65-66).

A separação entre macro e micro-valores-notícia sugere uma hierarquização, mas não deve camuflar a recorrente observação nas pesquisas sobre o tema de que os valores-notícia operam de maneira articulada, solicitando constantes revisões e adequações. No mais, deve-se considerar que eles comportam todas as etapas de configuração e fazem parte da cultura profissional do jornalista:

constituindo-se não em critérios abstratos e pontuais, mas sim num quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas. (CORREIA, 1997 apud SILVA, G., 2014, p. 67)

Todas as pesquisas sobre valores-notícia convergem ao mesmo ancoradouro – a percepção da impotência das listagens diante do fato de que estes mudam com o tempo. Nesse sentido, o autor Vicente Campbell (2004) traz mais uma provocação ao afirmar que os valores-notícia determinam a seleção dos acontecimentos, mas, simultaneamente, a seleção dos fatos noticiosos também os determina. Eis, aqui, um argumento às inquietações de Carlos Eduardo Franciscato (2014) ao caráter operacional dos estudos sobre os critérios de noticiabilidade, dada a variabilidade do produto-notícia:

Nossa crítica aos modelos apresentados não tem a pretensão de defender que a notícia seja considerada uma categoria tão complexa que se torne arbitrária, cuja tipificação seria um ato de empobrecimento do objeto. Não podemos negar que tipificar é um recurso bastante usual e funcional no cotidiano profissional. Questionamos, no entanto, a incapacidade de grande parte dos estudos de ir além dessas regras práticas precárias e de não usar a densidade conceitual presente em tradições das ciências humanas para produzir uma teoria que estabeleça uma abordagem mediadora entre as grandes tradições e os saberes da prática. (FRANCISCATO, 2014, p. 110-111)

Este texto corrobora a pertinência dos estudos acerca dos critérios de noticiabilidade, que se consubstanciam em valores-notícia (valoram o que será ou não noticiável), entretanto também aposta que a perspectiva dos valores-notícia possa ser somada a outras abordagens, no que tange às pesquisas sobre a produção da notícia. Lorenzo Gomis (2002, p. 226) infere que o “importante” é tudo o que o público precisa

saber (interesse público), o “interessante” é o que o público quer saber (interesse do público) e, portanto, essas duas noções “cobrem todo o campo de valores-notícia”. Entretanto, valem os questionamentos sobre o que é importante e interessante para culturas distintas, em épocas e contextos variados, nos diferentes contratos estabelecidos entre os veículos jornalísticos e seus leitores. Devem ser levados em conta ainda os aspectos político-econômicos, ditados pela concorrência entre os veículos, e as negociações entre os diferentes campos sociais que, por vezes, tornam a mídia jornalística vulnerável.

Para além dessas questões de abrangência maior, deve-se refletir sobre a ligação entre os valores-notícia e as fontes de informação. Sagradas ao exercício do jornalismo, as fontes sustentam muitos valores-notícia, mas também podem embotar a possibilidade de seleção de um acontecimento ou erguê-lo a outro patamar na escala de importância ou interesse. A título de ilustração do que se assinala, Traquina cita a cobertura do caso Watergate, quando o diretor do *Washington Post*, Benjamin Bradlee, indaga os jornalistas Woodward e Bernstein não sobre o nome da fonte, mas sobre a sua posição: “Diz-me só se está aí nível de Assistente do Presidente”. (BERNSTEIN; WOODWARD, 1974, p. 34 apud TRAQUINA, 2002, p. 106) Ao receber uma resposta negativa, o diretor do periódico posicionou a notícia numa página inferior, sob a alegação de que lhe faltava solidez.

Se, ao jornalismo, a fonte de informação é condição *sine qua non* para a seleção e a construção do discurso noticioso, situação diferente não ocorre com a comunicação estratégica, por meio da atuação da AI. Entretanto, AI e jornalismo adotam pontos de referência distintos em relação às fontes. Se para a redação jornalística a informação deve priorizar, em primeira instância, a prestação de um serviço público, para a assessoria, reputação e imagem do assessorado aparecem no primeiro plano. O denominador comum entre esses dois pontos de referência é a mirada para a linha de chegada, o acontecimento configurado em notícia. Para tanto, ambos precisam negociar em seus respectivos interesses, práticas, rotinas, contratos estabelecidos, entre outros.

O VALOR-NOTÍCIA E AS FONTES DE INFORMAÇÃO: SELEÇÃO DO ACONTECIMENTO PELA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E PELO JORNALISMO

Tendo em vista que, para o jornalismo, a fonte de informação é necessária à construção da narrativa, a assessoria se vale desse pressuposto e se coloca como mediadora da fonte ou como quem está próxima dela. A tríade fonte/assessor de imprensa/jornalista está longe de ser tranquila, pois anexa um complicador (a AI) numa relação já marcada por tensionamentos: jornalista/fonte. Dos valores-notícia listados por Galtung e Ruge (1993), é realçado o que diz respeito à possível ambiguidade apresentada pelo acontecimento, no que tange à confiabilidade da fonte.

Cabe à assessoria reconhecer, em primeira instância, o valor-notícia e, para tanto, precisa atender às diferentes características que conferem ao acontecimento maior possibilidade de se tornar noticiável. Entretanto, uma das premissas do trabalho da AI é tornar a fonte assessorada uma referência para a mídia em sua respectiva área de atuação. Isso explica o investimento das fontes em *media training*⁹ e a construção de uma cultura de comunicação organizacional pautada na transparência, ou seja, no compromisso de prestar informações fidedignas à sociedade e manter uma abertura para se reportar aos públicos sempre que for necessário e, em especial, não se furtar da necessidade de posicionamento em momentos de crise. (BOURDEAU, 2009; BUENO, 2009c; CHOUCAN; FLAHAULT, 2009; MOREL, 2008; NOUTEAU, 2002)

À parte essas ações, que indicam a profissionalização das fontes, atenta-se ainda às suas representações sociais. No geral, um cientista político goza de mais credibilidade que um político em campanha.

9 *Workshop* ou curso de capacitação das fontes (porta-vozes) para a relação com a imprensa. Na programação, estão previstos conteúdos sobre linguagem jornalística, rotina produtiva na redação, especificidades dos diferentes meios e aspectos éticos e estéticos. Além, é claro, da importância do posicionamento da fonte para a imagem e a reputação da organização representada.

Uma Organização Não Governamental (ONG) voltada para questões do meio ambiente e reconhecida como atuante e competente pode entrar em confronto com os pontos de vista de instituições governamentais representativas da área e conquistar a preferência da audiência, como ocorre em muitas campanhas desenvolvidas pelo Greenpeace.

No mais, a fonte de informação, por si só, pode conjugar e articular diferentes critérios de noticiabilidade, como consonância com a expectativa do leitor (fatos ocorridos com celebridades ou personalidades do cenário político, científico, ainda que corriqueiros, tendem a ser apreendidos com atenção diferenciada); relevância (declarações que podem mudar o cenário econômico, por exemplo); imprevisibilidade; intensidade, entre outros. Essa constatação vai ao encontro do que Galtung e Ruge (1965, 1993) indicaram ao realçar que os critérios de noticiabilidade não devem ser aplicados mecanicamente, uma vez que podem agir conjuntamente de forma: agregadora (quando um fator agrega valor ao outro, aumentando o valor de noticiabilidade); complementar (um fator preenche lacunas deixadas por outro); e excludente (se o acontecimento não tiver nenhum desses fatores, dificilmente será notícia).

Considerando que os valores-notícia não são monolíticos, estáveis e perenes, mas sofrem alterações ao longo do tempo por serem marcados também por aspectos culturais e sociais, Sodré (2009, p. 21-22) acentua que os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato,

ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em notícia – podem variar segundo o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categoria editorial do meio de comunicação.

Ao demarcar tantas variáveis, o autor deixa uma porta entreaberta para levantarmos a questão sobre o impacto da comunicação estratégica, por intermédio da AI, no processo de seleção do acontecimento e, conseqüentemente, na indicação das fontes. Explica-se: para além

dos atributos da ocorrência, as relações políticas e econômicas, travadas entre AI e veículos jornalísticos, também compõem os critérios de eleição do acontecimento. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003) “Os poderosos promotores podem tentar aumentar a correspondência entre as suas necessidades de acontecimentos e as dos *news assemblers*, pressionando os *media* a alterar as rotinas de trabalho”. (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 40)

Molotch e Lester (1993) apontam para certa obscuridade na relação entre os promotores e os *news assemblers*, atenuada quando fica evidente o controle formal da imprensa. Caso contrário, as margens para acordos e negociações podem driblar, em certa medida, até alguns critérios de noticiabilidade. Os pesquisadores acrescentam: “Embora talvez não estejam conscientes das implicações do trabalho uns dos outros, eles, de qualquer modo, conseguem produzir um produto que favorece as necessidades de acontecimentos de certos grupos sociais e desfavorece as de outros”. (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 41)

Mesmo sinalizando a existência dessas relações, que ocorrem na sombra, mas influem na construção da notícia, reconhece-se que o aprofundamento sobre o assunto solicita um percurso mais sociológico e etnográfico, que foge à proposta deste livro. No entanto, aqui serão levantados alguns aspectos que possibilitam entender a construção do discurso informativo na relação entre AI e redações jornalísticas, pelo viés da semiologia social. Trilhando esse caminho, recorre-se aos autores Molotch e Lester, que destacam três tipos de acesso dos promotores às mídias noticiosas: habitual, disruptivo e acesso direto.

No habitual, a necessidade de acontecimento dos promotores coincide com a dos *news assemblers*. Nesse caso, destacam-se as AI, por exemplo, do presidente da república, dos governadores, prefeitos, além de órgãos vinculados à segurança pública. Para esse tipo de acesso, a definição de rede noticiosa de Gaye Tuchman (1993a, 1993b)¹⁰ é bem

10 Vale destacar o caráter etnográfico dos estudos de Gaye Tuchman, cujas obras são, muitas vezes, alocadas como etnoconstrucionistas.

procedente ao tratar da relação confortável e reiterativa entre as fontes especializadas e a imprensa. Nesse âmbito, o trabalho de configuração do acontecimento entre as agências envolvidas costuma ser de parceria e colaboração, pois há uma sintonia entre os critérios de noticiabilidade nas duas instâncias produtivas. Já o acesso disruptivo é marcado pela necessidade dos promotores se fazerem vistos e ouvidos, é a manifestação, o confronto que clama por visibilidade:

Eles têm de ‘fazer notícias’, entrando em conflito, de qualquer modo, com o sistema de produção jornalística, gerando a surpresa, o choque ou uma qualquer forma latente de ‘agitação’. Assim, os pouco poderosos perturbam o mundo social para perturbar as formas habituais de produção de acontecimentos. Em casos extremos, reúnem-se multidões num local inapropriado para intervir no plano diário de ocorrências e acontecimentos. Essas actividades constituem, de certa forma, acontecimentos ‘anti-rotina’. (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 45)

Por fim, o acesso direto é reservado ao próprio jornalista, que pauta reportagens, indicando investigações que pretende desenvolver. Os estudiosos observam que os *news assemblers* podem “desenterrar” notícias na prática cotidiana ao examinarem, por exemplo, os registros policiais e constatar o aumento no número de assassinatos.

As formas de acesso traçadas por Molotch e Lester põem em evidência também as diferentes maneiras de contato entre as fontes noticiosas e a redação jornalística. Quando essa mediação é profissionalizada – através dos assessores de imprensa –, a proposta é colocar na balança os interesses de ambos os lados, ou seja, a noticiabilidade do acontecimento e a visibilidade da fonte ou organização assessorada. No acesso habitual, os valores-notícia dos fatos saltam aos olhos, pela legitimidade e relevância social das fontes. Já no acesso disruptivo, joga-se com os critérios do desvio, da quebra da normatividade, do imprevisto, da ordem desestabilizada. À assessoria cabe o desafio de transformar o “incômodo” social em estratégia de visibilidade, não de repulsa pública.

E no acesso direto geralmente se tem em voga uma investigação que coloca ao assessorado a importância do posicionamento público ou defesa. A despeito do tipo de acesso, percebe-se que é legada às fontes a participação em todo o processo de construção da notícia, desde a seleção dos acontecimentos (se a fonte não tiver legitimidade, o assunto pode ser descartado da pauta) até o tratamento destes (nas entrevistas, enquadramento do tema, confronto de opiniões etc.).

À premissa de que não se faz jornalismo sem as fontes e que estas são sagradas na cultura jornalística (TRAQUINA, 2002) soma-se o fato de as redes de fontes serem construídas para agilizar a rotina de produção, mas também refletirem a estrutura social e de poder existente. (WOLF, 2003) Molotch e Lester ressaltam que o acesso habitual é um dos “sustentáculos das relações existentes de poder”. (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 44) Como já assinalado, a noção de rede noticiosa de Gaye Tuchman oferece atalhos teóricos para ampliar esta ponderação. Segundo a cientista, para compreender a construção da notícia, é necessário dar conta da formação da rede noticiosa e da disposição dos jornalistas nela. Para Tuchman (1993b), a fixação dessa rede põe em relevo as posições sociais das fontes e fortalece ou legitima espaços de poder, impede determinadas ocorrências de serem noticiadas e atende às demandas de rotinas de produção do jornalismo. Afinal de contas, se a importância estratégica das fontes for delimitada pela produção noticiosa e pela impeniência do fator tempo ao jornalismo, “então podemos compreender por que as fontes estáveis, regulares, institucionais acabam por ser preferidas pelos membros da comunidade jornalística”. (TRAQUINA, 2002, p. 107)

Sobre essas observações, pesa a constatação de que tratar das fontes é abordar, por diferentes ângulos, as questões de noticiabilidade. Neste estágio da reflexão, enquadra-se a discussão sobre as fontes a partir do prisma dos valores-notícia, priorizando, num primeiro momento, a seleção primária do fato e, posteriormente, o tratamento deste na assessoria e na redação.

No jornalismo, não é raro recorrer a determinadas fontes para expor um tema específico, em épocas distintas e em veículos diferenciados. Essa redundância é justificada pela posição que elas ocupam em certas organizações ou instituições e por estarem ligadas a setores decisivos do campo político, econômico, cultural, entre outros.¹¹ Assim, a posição social dispara, por sua própria natureza, critérios de noticiabilidade. Se ao assessor é reservada a função de mediar a relação da fonte com a imprensa, servir como ponte entre esses dois mundos – de quem quer ser notícia e de quem procura notícia –, a ele também é atribuída a condução da fonte de informação nas diferentes etapas do processo de construção da notícia.

Essa atribuição de orientar a fonte deve ter como pano de fundo e horizonte a lógica de manutenção da rede noticiosa, que pressupõe:

- a seriedade na relação entre jornalistas e fontes;
- o investimento feito no cultivo da fonte; e
- os critérios de avaliação dos membros da tribo jornalística na interação com os diversos agentes sociais. (TRAQUINA, 2002, p. 103-104)

Em todas essas pressuposições está mantida a lei da reciprocidade de interesses entre AI/fonte de um lado, e jornalistas da redação do outro, além dos aspectos de noticiabilidade.

Se a autoridade do lugar de “quem fala” é garantida pela legitimação de “quem ouve” (MONTEIRO, 2003), tem-se que tanto as fontes quanto as expectativas do leitor são construções sociais, atravessadas por questões culturais amplas do jornalismo e da ordem espaçotemporal. Nesse sentido, as posições ocupadas pelas fontes têm mais relevância do que o saber da pessoa em si, seu repertório e trajetória profissional, uma vez que a autoridade está embutida no cargo. As fontes oficiais, por

11 Neste trabalho, não há intenção de classificar as fontes. Para tanto, indicamos Chaparro (2014), Lage (2006), Schmitz (2011), entre outros.

exemplo, em suas disposições institucionais de autoridade, gozam da respeitabilidade pública e têm lugar cativo nas coberturas jornalísticas. “O jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe. A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição [...] Chama-se a isso a hierarquia da credibilidade”. (TRAQUINA, 2002, p. 105)

Voltando às interpretações da rede noticiosa traçadas por Traquina, vale olhá-las sob uma dupla perspectiva: do assessor e do jornalista da redação. A relação entre fonte e jornalista é pautada na (des)confiança. À parte os atributos da eloquência, conhecimento de causa, conteúdo atualizado, entre outros, a fonte precisa operar na lógica da transparência para ser cultivada pelos profissionais dos veículos jornalísticos. Essa conexão, entretanto, não é tão direta, nem simples. Geralmente, uma nebulosa parece pairar sobre esta relação, pois, a princípio, a fonte pode estar mentindo e/ou o jornalista pode deturpar a declaração dada. Para a segunda suspeita, a ética, a responsabilidade social e cidadã da profissão de jornalista e as técnicas de apuração, escrita e edição oferecem uma resposta imediata - embora nem sempre satisfatória.

Mas, para a questão da credibilidade da fonte, além do recurso jornalístico da investigação e do confronto com outras opiniões e dados, tem-se, aqui, um relacionamento a ser edificado. Esse relacionamento terá como base não apenas o teor e o comprometimento da fonte com a sua fala, mas também a disponibilidade, o atendimento à imprensa em tempo hábil e a sintonia com as rotinas produtivas da redação. “É provável que as fontes que cooperam com os jornalistas e os tratam cordialmente sejam mais utilizadas do que as outras”. (GANS, 1979, p. 130 apud TRAQUINA, 2002, p. 106) Esse é um dos argumentos usados pelo assessor para convencer o assessorado a investir nos cursos de *media training*.

O espaço de visibilidade midiática é um importante recurso a ser usado para gestão de imagem e reputação, tanto no que diz respeito ao indivíduo ou ator social - personalidades da política, área cultural, esporte, economia etc. - quanto à fonte como porta-voz de uma instituição.

Se, de um lado, a fonte tem seus interesses, do outro, o jornalista tem seus critérios para avaliá-la. Traquina (2002) elenca três:

- (1) autoridade: geralmente, a fonte oficial é escolhida para a pauta;
- (2) produtividade: as fontes oficiais costumam oferecer material suficiente, poupando o jornalista do contato com outras fontes e economizando o tempo de produção; e
- (3) credibilidade: as fontes que oferecem materiais credíveis têm maior possibilidade de ser entrevistadas ou consultadas em outras ocasiões – é uma das justificativas de a relação assessoria (fonte)/imprensa se basear na transparência.

Nos contratos de comunicação estabelecidos para a construção do discurso informativo, as questões sobre as fontes desembocam nos elementos de noticialidade, respondendo, em parte, à pergunta “quem informa?”. Segundo Charaudeau (2012a), o crédito dado à fonte depende da sua posição social; do papel que desempenha na situação de troca; da sua representatividade para o grupo de que é porta-voz; e do grau de engajamento que manifesta. Os arranjos entre esses diferentes elementos na constituição das fontes podem ser determinantes para seleção ou negligenciamento de um acontecimento.

Uma pessoa pública, a princípio, carrega a notoriedade como atributo, pois, graças ao seu lugar social, tem a responsabilidade de não esconder informações de utilidade pública, e, por isso, é investida de autoridade. Mas, ao mesmo tempo, também pode gerar suspeita por ser uma voz oficial. Esse paradoxo antecede o texto advindo da AI para a redação. Com o intuito de minimizar as suspeitas, um dos recursos usados pela assessoria é a adesão ao formato jornalístico da pirâmide invertida e o uso de técnicas e práticas de apuração e escrita. Assim, supõe-se que esse impacto da forma no conteúdo seja um artifício para esmaecer o engajamento da fonte e inserir o acontecimento na disputa

pela composição dos assuntos que vão figurar na ordem do dia no veículo jornalístico.

Quando a fonte é testemunha, seu relato tem o aval de quem viu e ouviu, portanto não está à mercê das suspeitas de ocultamento. Nesse caso, o assessor sustenta a mediação com a imprensa, na perspectiva de certa ingenuidade e isenção de cálculos. Mas, se esta produz um falso testemunho ou está a serviço de outrem, sua identidade será alterada.

No caso em que o tema a ser divulgado solicita a pluralidade de opiniões, sejam convergentes ou divergentes, o assessor vai trabalhar nos limites do gênero opinativo e interpretativo,¹² e aqui entram em cena as defesas por pontos de vista, embasadas em argumentos, e o embate entre grupos de interesse. Situações dessa natureza são comuns quando o tema solicita um debate público que envolve diferentes instituições sociais, a exemplo da redução da maioria penal e transposição do Rio São Francisco, para citar dois casos brasileiros.

Os organismos especializados, como centros de pesquisa, espaços culturais, arquivos e bibliotecas públicas, despontam socialmente como dignos de fé e, enquanto fonte de informação, levam os louros de deter, também, um saber especializado. (CHARAUDEAU, 2012a) Já foi anunciado que à fonte podem estar atrelados diferentes valores-notícia, como novidade, proeminência, negativismo (STIELER apud SILVA, G., 2014), surpresa, impacto, conflito pessoal (LIPPMANN, 2008), raridade, interesse nacional, drama, assassinato (BOND apud SILVA, G., 2014), amplitude, clareza, relevância, personificação, referências a pessoas de elite (GALTUNG; RUGE, 1965, 1993), importância do indivíduo, número de pessoas envolvidas (WOLF, 2003), atualidade, notoriedade (CHAPARRO, 1994), identificação social, ineditismo, identificação humana (LAGE, 2002) etc.

Enfim, enumerar os critérios de noticiabilidade mobilizados e despertados pelas diferentes posições, papéis, representatividade e grau

12 Este trabalho não propõe uma discussão sobre gêneros jornalísticos. Para tanto, conferir Chaparro (1994, 2008) e Seixas (2009).

de engajamento que as fontes conferem aos acontecimentos é uma tarefa quase irrealizável. Compensa-se essa dificuldade trazendo à cena outra faceta desta relação triádica entre fonte/assessor de imprensa/jornalista: como se motivam e se articulam assessores e jornalistas, entre si e também diante dos distintos perfis da fonte, a fim de operarem a seleção e a construção do acontecimento.

As categorizações da fonte demandam dos assessores de imprensa e jornalistas a tomada de posições e a posse de determinados papéis. Anteriormente, neste livro, foi mostrado um quadro com o objetivo de indicar como os assessores de imprensa respondem aos papéis e funções assumidas pelos jornalistas (Quadro 3). Neste momento, serão incorporados mais elementos à discussão, no sentido de indicar que as funções e papéis de jornalistas e assessores respondem também aos posicionamentos assumidos pelas fontes de informação.

Não se pretende, aqui, levar às coxias do debate a importância dos gêneros jornalísticos, dos perfis editoriais dos veículos, das rotinas de produção, das estruturas organizacionais e do fator tempo para a tessitura desses perfis e posições dos agentes informativos. Contudo, destaca-se que, aludindo ao discurso, há a relação dinâmica e mutável entre os interlocutores, a qual determina e é determinada pelo discurso.

Se os veículos jornalísticos se constroem socialmente como transmissores da informação, a AI dialoga com essa representação social, para que seu material seja “aceito” pela redação. Assim, o assessor, *a priori*, se coloca para o jornalista como um fornecedor de informações da fonte. Ele busca uma adesão à prática jornalística que afirma a soberania do fato e apresenta o acontecimento como “o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação”. (RODRIGUES, 1993, p. 27) Essa aderência ao discurso de representação da mídia jornalística, por parte da assessoria, é mais comum quando a negociação envolve os textos dos gêneros informativos e as fontes têm notoriedade ou consistem em organismos especializados.

Por outro lado, se a fonte desponta como testemunha ou marca uma posição específica em algum debate público, aqui o assessor lança mão dos atributos do descritor-comentador. Como uma espécie de *ghost-writer*, o assessor argumenta, comenta, descreve a partir da visão da fonte. Esses expedientes são mais usados quando a assessoria sugere ou envia à redação material vinculado ao gênero opinativo e interpretativo.

Seja como fornecedor de informações ou descritor comentador, o assessor de imprensa, ao selecionar o acontecimento, tem o compromisso de lidar com o discurso informativo estratégico, ou seja, os valores-notícia precisam atender ao jornalismo, mas também às necessidades institucionais. Estar na mídia integra o conjunto de ações de comunicação organizacional, que visa a conquistar a opinião do receptor e usar a visibilidade como estratégia de sobrevivência no mercado.

Nesse sentido, a notícia institucional, sem abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a originou. (MONTEIRO, 2003, p. 148)

Segundo Monteiro (2003), o conceito de *newsmaking* pode ser transposto para dentro das organizações e usado para analisar suas divulgações jornalísticas, porque, nessa instância, os critérios de noticiabilidade também possibilitam a rotinização das práticas produtivas da notícia. Entretanto, acrescenta-se que, na seleção do acontecimento, os assessores negociam entre os valores-notícia e os valores (notícia) institucionais.

Desde já, é razoável antecipar que não se pretende fixar a nomenclatura valores (notícia) institucionais, entretanto, os valores institucionais são decisivos para definir, no âmbito da organização, qual acontecimento deve se tornar notícia. Assim, na produção do discurso informativo na AI, entram em cena não apenas os valores-notícia, referendados na prática jornalística; os valores institucionais também são convertidos

em valores-notícia, uma vez que, para a comunicação organizacional, o informar integra a gestão da imagem e da reputação organizacional.

Conceito de muitos significados (BALDISSERA, 2000; BALDISSERA; SÓLIO, 2005; CURVELO, 2009; FERRARI, 2009; FREITAS, 2004, 2009a, 2009b; NASSAR, 2009a, 2009b; TAMAYO; PORTO, 2005), “valor institucional”, em primeira instância, remete à perenidade e à transcendência no que diz respeito a situações específicas. Portanto, tem caráter estável e duradouro: “os valores, como as normas, as crenças compartilhadas, os símbolos e os rituais, constituem os elementos da cultura de uma sociedade ou de uma empresa”. (TAMAYO, 1996, p. 175) Para Katz e Kahn (1978 apud FERRARI, 2009), os valores de uma organização orientam escolhas e resolvem conflitos, influenciando, pois, o comportamento e as atitudes de seus membros. “Expressam uma dimensão fundamental da cultura organizacional tal como ela é vivenciada pelos seus membros”. (TAMAYO; GONDIM, 1996, p. 64)

Em revisão da literatura sobre essa noção e estudos de caso, Ferrari (2000, 2009) conclui que os valores de uma organização estão intimamente ligados à cultura local – da região, estado, país. Baldissera (2000), todavia, destaca que essa cultura também pode ser transformada pelas organizações. No mais, os valores, alinhados com a missão, visão e objetivos organizacionais, são necessários à elaboração e execução do planejamento de desenvolvimento institucional, do planejamento de comunicação e, conseqüentemente, das políticas comunicacionais que ecoam nas ações da AI. (KUNSCH, 2003, 2009a, 2009b, 2009c; MOREL, 2008; TORQUATO, 2009)

O VALOR (NOTÍCIA) INSTITUCIONAL ARTICULADO ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO

O uso da palavra “notícia” entre parênteses, ao tratar dos valores institucionais, é sustentado pelo argumento de que a chamada “notícia institucional” – discurso informativo estratégico – conforma valores e outros critérios além dos previstos na prática jornalística, tais como:

referencialidade – fixação das fontes institucionais como referência para assuntos específicos –, sustentabilidade, responsabilidade social, engajamento sociocultural, tecnologia, esporte e cidadania etc. Esses valores são definidos e manejados a partir das políticas de comunicação da instituição, identificadas no seu respectivo planejamento estratégico de comunicação.¹³ (KUNSCH, 2003; LOPES, 2007; OGDEN; CRISCITELLI, 2007; TAVARES, 2010; TORQUATO, 2009; VIANA, 2004; YANAZE; FREIRE, SENISE, 2010) São valores, portanto, que mudam de acordo com as organizações, uma vez que são cultivados com o intuito de fortalecer identidade, imagem e consolidar marcas.

Assim, no momento em que lê, vê ou assiste a um programa sobre determinada instituição, o receptor está exercitando sua capacidade e seu poder de se informar sobre a empresa. Da mesma forma, ao se por em visibilidade, essa instituição está chamando a atenção para o que deve ou pode (com o intuito de ser autorizado) ser visto ou sabido sobre ela. (MONTEIRO, 2003, p. 151)

Em síntese, os valores-notícia e os valores (notícia) institucionais devem cumprir um duplo papel: rotinizar as práticas de produção e divulgação jornalísticas na organização e implicar as audiências, seja o jornalista da redação, seja o leitor final. Entretanto, para que haja implicação da audiência, é preciso que ela se reconheça no discurso e que suas expectativas sejam, em alguma medida, contempladas.

Por esse viés, seguem os estudos de Guerra (2014), nos quais os valores-notícia são tratados também como expectativa da audiência.¹⁴

Os valores-notícia funcionam, portanto, como idealizações do espectador real, a partir das quais os jornalistas podem supor

13 O planejamento estratégico de comunicação envolve a questão das análises de micro e macroambientes, diagnóstico, definição de políticas da comunicação, objetivos, metas e planos de ação, os quais serão divulgados, executados e acompanhados via relatórios e pesquisas.

14 O autor destaca que, nesse aspecto, a discussão não deve ser deturpada para justificar os diferentes padrões de qualidade (ou falta de) dos suportes jornalísticos.

qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência. (GUERRA, 2014, p. 43)

O ponto de partida do pesquisador é a premissa do jornalismo moderno, cuja produção está inserida numa lógica de mercado. Nessa perspectiva, os fatos não devem ser julgados apenas por suas características intrínsecas, mas também pelo pressuposto interesse do destinatário. (CHALABY, 1998, p. 81-82 apud GUERRA, 2014, p. 41-42) De acordo com Guerra, desse princípio geral de mediação do jornalismo, dois outros, complementares, se desdobram:

[a] o objeto das informações são os dados da realidade, os fatos, sobre os quais se aplicam os valores-notícia; [b] a oferta de informação está motivada pela expectativa da audiência, que gera os valores-notícia. Se a oferta não for compatível com as expectativas dos receptores, o vínculo que une produtores e audiência não se sustenta. (GUERRA, 2014, p. 42-43)

Guerra (2014, p. 43) trata dos valores-notícia no jornalismo por duas vertentes – institucional e organizacional. “A instituição é definida como um conjunto de conceitos, normas e técnicas que definem o jornalismo e a sua prática enquanto atividade social e profissional”. Já a organização é um conjunto finito de pessoas e recursos, voltado à realização do que “a instituição formalmente define como jornalismo”. (GUERRA, 2014, p. 43) No âmbito institucional, portanto, o valor-notícia, enquanto expectativa presumida da audiência, é o que garante a mediação jornalística. Mas, no que tange à dinâmica organizacional, as particularidades e singularidades da relação de cada veículo com suas respectivas audiências forjam, segundo o autor, a noção de valores-notícia de referência.

A distinção entre valor-notícia, como conceito, e valor-notícia referência, como uma tipologia de regras práticas que recomendam

ou não a inclusão de um fato no noticiário, decorre da necessidade de reconhecer a diferença entre a necessária existência de parâmetros de relevância que recomendam a inclusão de um fato no noticiário e os parâmetros efetivamente usados por organizações jornalísticas para avaliar os fatos que devem entrar no noticiário sob sua responsabilidade. Ou seja, sempre, em qualquer tempo e lugar, a atividade jornalística deverá recorrer a parâmetros de relevância, mas a definição de quais serão os parâmetros efetivamente usados vai depender de uma série de condições, sejam elas culturais, institucionais, organizacionais ou qualquer outra, que se combinam numa determinada forma, a dos valores-notícia de referência. (GUERRA, 2014, p. 43)

Em consonância com os valores-notícia de referência, pode-se ativar a noção de contrato de leitura, que prevê o vínculo entre o produto jornalístico e o seu leitor (VERÓN, 1985, 1987, 1995, 1998, 2004) e ancora ainda a concepção moderna de jornalismo como mediador entre os acontecimentos da atualidade e o indivíduo. Nesse viés, os valores-notícia de referência sustentam o contrato de leitura, embora não abarquem a complexidade do conceito, constituindo, pois, parte integrante dos elementos contratuais.

Dessa maneira, os valores-notícia e os valores (notícia) institucionais,¹⁵ que balizam a seleção do fato e a construção do discurso informativo estratégico, devem envolver não apenas as características do acontecimento em si, mas também atender às demandas – editoriais, estruturais e de rotina produtiva – dos veículos, aos quais o texto será endereçado – ou seja, atender aos valores-notícia de referência. E, pela lógica do contrato de leitura, ao atender às especificidades do

15 Em tempo, o uso do termo “valores institucionais”, e não “valores organizacionais”, deve-se ao fato de que estes valores suplantam, muitas vezes, as especificidades de uma ou outra organização, atendendo também aos aspectos socioculturais de um contexto mais amplo, que influi nas estratégias de concorrência, provocando, algumas vezes, uma uniformidade desses valores. No mais, acentua-se ainda que as organizações buscam o lugar de instituições sociais e, também com esse intuito, investem na gestão da comunicação. (KUNSCH, 2009b)

veículo, o assessor estará mirando também o seu respectivo leitor. Essa conquista em cascata se deve à concepção, implícita no contrato de leitura, de que o produto jornalístico tem previsto um “leitor modelo”. (ECO, 1987)

Feita a seleção do acontecimento sob essas recomendações, resta à AI responder a questões como: “A audiência do veículo consiste num público de interesse para a organização fonte?”. Se a resposta à indagação for positiva, buscar-se-á a adequação entre os valores (notícia) institucionais e as expectativas tanto do veículo quanto, por consequência, do seu leitor. Normalmente, quando a organização tem planejamentos institucionais e também um trabalho de comunicação planejado, os valores institucionais estão em evidência também na agenda social – sejam esses valores da contemporaneidade ou de caráter mais atemporal, que se consagram como preocupações em diferentes épocas e culturas, mesmo que com intensidades variadas.

Embora não constitua um movimento constante, os valores (notícia) institucionais podem despontar como novidades, acarretando abordagens inovadoras às pautas jornalísticas no que tange a assuntos, enquadramentos ou fontes de informação, sugerindo uma estruturação menos trivial aos textos no que diz respeito à forma e ao conteúdo e, por fim, penetrando nas rotinas e práticas jornalísticas organizacionais. Caso isso ocorra, eles podem ser absorvidos pelo que Guerra denominou de valores-notícia potenciais, “isto é, expectativas da audiência ainda não satisfeitas ou satisfeitas de modo incompleto pelos produtos disponíveis, portanto, margem de crescimento e de renovação dos padrões jornalísticos vigentes”. (GUERRA, 2014, p. 49)

Ao visitar a história do desenvolvimento da AI no Brasil, são localizados exemplos de valores (notícia) institucionais que introduziram novas abordagens e rotinas às redações jornalísticas. Nesse sentido, é citado o trabalho realizado pelos jornalistas Alaor José Gomes e Reginaldo Finotti nos anos 1960, no departamento de comunicação da montadora de automóveis Volkswagen. Ao exercerem a função de relacionamento com a imprensa, eles lançaram mão dos

conhecimentos acumulados em anos de redação – Alaor vinha da TV Record e do jornal *Folha de S. Paulo*, e Finotti do *Última Hora*. Os jornalistas, então assessores, conheciam as restrições produtivas das redações jornalísticas e sua imperiosa necessidade diária de pautas, ou melhor, boas pautas.

Com base nessa experiência e com informações sobre as políticas de comunicação da Volkswagen e seus valores, os profissionais romperam com a lógica, comum para a época, do calhau e das notas plantadas, para apostar no automobilismo como pauta. Assim, mais importante do que informar à imprensa, em nota, sobre o aumento na produção, ampliação das instalações ou aquisição de novos equipamentos, Alaor e Finotti produziam notícias sobre automobilismo, nas quais os profissionais da montadora figuravam como fontes de informação. A partir dos *newspags* ou ganchos factuais, assuntos como segurança no trânsito, *design* de carros, revisão do veículo antes de viagens, manutenção, entre outros, ganhavam, aos poucos, as páginas dos jornais e tempo nas programações de rádio e TV. Em 1971, os jornalistas deixaram a Volkswagen para montar a empresa de comunicação Unipress, cujo primeiro cliente foi a própria Volkswagen. Para a construção e divulgação editorial do automobilismo no Brasil, contribuiu também Enio Campoi, com a empresa de assessoria Mecânica de Comunicação Ltda. (CHAPARRO, 2003; DUARTE, 2011)

Dois aspectos merecem destaque nesse caso: além do direcionamento ofertado pelos valores (notícia) institucionais para a seleção e produção do discurso informativo estratégico da Volkswagen, o uso das fontes de informação também é considerado um *case* na área. Essa postura era respaldada na busca por consolidar a marca como referência em automobilismo e, para tanto, valor-notícia e fonte são indissociáveis.

Na etapa inicial da seleção e da configuração do fato social, a AI, enquanto promotora da notícia, precisa articular, de forma inseparável, os valores-notícia, os valores (notícia) institucionais e as fontes de informação. Estas últimas, seja em representação própria – políticos,

artistas, atletas etc. -¹⁶ ou enquanto porta-vozes de alguma organização, têm suas falas e posicionamentos comprometidos com a imagem e reputação de marcas. Não custa lembrar que um dos objetivos da AI costuma ser a consolidação do assessorado enquanto fonte de informação referência para os veículos jornalísticos, uma espécie de especialista, quando já não se trata de cargo oficial.

Ainda no que tange à seleção, vale acrescentar que o processo de departamentalização das notícias em editorias – política, economia, segurança, cidade, cultura, turismo, esporte etc. – também constitui um recurso de localização e enquadramento do acontecimento, que já se mostra eficaz e eficiente nessa escolha. É comum, na prática jornalística, o uso de frases como “é uma boa matéria para economia”, “é assunto para cultura”. Expressões dessa natureza parecem denotar que, desde a seleção, o fato já ganha um direcionamento. Obviamente, não são minimizadas as várias possibilidades de pautas sobre o acontecimento, os enquadramentos, enfoques distintos que podem ser atribuídos a ele. Chama atenção, entretanto, que no ato de selecionar geralmente já se tem uma leitura para identificação da editoria mais conveniente.

Outro ponto a comentar é que as próprias editorias variam pouco entre os veículos, mesmo quando se trata de meios diferentes – impresso, TV, rádio e internet. Mas as estruturas dessas editorias são diferenciadas ao comparar mídias nacionais com regionais e/ou locais. Por exemplo, se em um jornal nacional a editoria de economia ganha um caderno especial, um jornal de circulação local pode ter uma página para economia que cubra temas nacionais, e a economia local seria abordada em cidade. (MOURA, 2002) Essa pouca variação entre as editorias também repercute no trabalho da assessoria, dando maior ênfase à prática de já selecionar, enquadrando o acontecimento editorialmente.

16 Artistas e personalidades geralmente estão associadas a outras marcas além de si mesmos, através da vinculação do patrocínio ou como garoto(a)-propaganda. Por conta disso, suas falas e posicionamentos costumam reverberar também nas marcas e/ou instituições às quais estão associados.

Os valores-notícia, os valores (notícia) institucionais, as fontes implicadas e a editoria selecionada já se apresentam no chamado *lead* do texto informativo da AI. O recurso, que visa assegurar que o jornalista da redação, em poucas linhas, terá acesso ao acontecimento e, portanto, avaliará o seu grau de noticiabilidade em minutos, segue o rastro das práticas jornalísticas institucionalizadas.

O recorte do acontecimento, no tempo e no espaço, para responder às questões “quem, que, onde, quando, como e por que” atende ao paradigma fatural em oposição ao paradigma da opinião. (MOUILLAUD, 2012) A fórmula retórica, que tem origem nos debates dos sofistas, é considerada a sequência germinal de toda narrativa e a estrutura constante da notícia moderna. Em que pese as críticas de que esse padrão do fato não atende a contento à complexidade da notícia, cuja estrutura suplanta os conteúdos primários da narrativa (SODRÉ, 2009), tem-se que esse modelo, retoricamente, pode ser eficaz no que diz respeito ao agendamento público. Ainda na seleção do acontecimento, a agenda pública já é vislumbrada, desejada, e constitui uma preocupação. A intenção, na maioria das vezes, é pautar a agenda da imprensa, a fim de chegar à agenda pública.

NAS ÚLTIMAS PARADAS: PROPOSIÇÕES AO PERCURSO ANALÍTICO

A partir do indicativo de que a notícia é o resultado do processo *eventencial*, neste capítulo recorreu-se às teorias do jornalismo, a fim de ampliar o aporte metodológico para análise da seleção e construção do acontecimento, na relação entre AI e redação jornalística. Na perspectiva do *newsmaking* (FRANCISCATO, 2014; GALTUNG; RUGE, 1965, 1993; GUERRA, 2014; HOHLFELDT, 2001; MOURA, 2002; PENA, 2012; SILVA, G., 2014; SILVA, M., 2014; SODRÉ, 2009; TRAQUINA, 1993, 2000, 2002, 2005a, 2005b; TUCHMAN, 1993a, 1993b; WOLF, 2003), foi mostrado que os critérios de noticiabilidade, que conformam o valor-notícia, passam todo o processo de produção do discurso informativo.

Foi feita uma revisão histórica destacando alguns textos de referência, com o intuito de salientar o caráter mutável e contextual dos critérios. Além disso, foram indicadas abordagens, como as de Traquina, Wolf e G. Silva, que podem funcionar como orientação à análise.

No que concerne à preocupação central deste livro, destaca-se que, no âmbito da comunicação estratégica, mediante a AI, a seleção e a construção da notícia também são postuladas pelos valores institucionais, que se convertem em valores-notícia, dadas as finalidades do discurso informativo estratégico, vinculadas à função de relações públicas. Portanto, dependendo do grau de adesão da redação jornalística à narrativa organizacional (da fonte), é possível a publicização de uma informação que, simultaneamente, cumpra o papel de “fazer saber” e “fazer seduzir”, atendendo aos interesses da organização-fonte. Vale destacar que a AI articula, de maneira inseparável, os valores-notícia, os valores institucionais e a fonte de informação (assessorado).

Neste estudo, são consideradas as condições de produção da notícia, nas quais o jornalismo desenvolve sua narrativa, tendo como referência a primeira configuração do acontecimento na AI. Como diria Lippmann (2008), nesse aspecto, a redação assume o lugar de um registro de “segunda mão”. Essa situação comunicativa, entretanto, não implica um jornalismo aderente ao discurso organizacional, mas coloca em cena a dimensão do contato e da negociação.

Josenildo Guerra (2008, 2014) destaca que os valores-notícia cumprem o papel de rotinizar práticas de produção e divulgação jornalísticas, mas também implicam a audiência. A AI, então, busca atingir duas instâncias de reconhecimento: o jornalista do suporte e seu respectivo leitor. Assim, ela segue os rastros do contrato de leitura estabelecido entre tal suporte e seu público visado – contrato que se faz perceptível na capa, nas fotos, nos elementos ilustrativos, elementos gráficos, gêneros e formatos de texto do veículo, entre outros (no caso de impresso); nos cenários, no uso de enquadramentos, nos movimentos de câmera, no posicionamento dos mediadores, nos efeitos sonoros dos

programas etc. (em caso de TV e rádio), sem falar nas especificidades das mídias digitais.

No quarto capítulo deste livro, foram propostas questões que funcionam como guias para investigação do processo de seleção e construção do discurso informativo na relação entre AI e jornalismo. Naquele momento, já havia indicação de que a análise deve compor: 1. a análise do discurso informativo estratégico; 2. a análise do discurso informativo jornalístico para, depois; 3. ser traçada a zona de interseção entre ambos, avaliando os critérios comuns à AI e à redação jornalística no processo.

Desse capítulo, acrescenta-se, ao quadro analítico já proposto, a importância de atentar aos critérios de noticiabilidade, que influem não apenas na seleção, mas em todo o processo construtivo da notícia. Nesta pesquisa, a identificação dos valores-notícia assume um lugar preponderante, uma vez que, no que tange ao discurso da AI, os valores institucionais também devem ser contemplados enquanto tais. Portanto, a negociação entre esta e a redação ganha camadas de sentido que evidenciam as relações interorganizacionais intrínsecas ao fazer jornalístico.

Assim, os valores-notícia – inclusive os valores institucionais – devem ser pensados, prioritariamente, nos seguintes vieses: seleção do acontecimento; escolha da fonte de informação e expectativa da audiência. E as respostas devem ser tensionadas com: 1. a perspectiva intercontratual da condição de produção da notícia na relação entre AI e jornalismo; e 2. a constatação de que existem, nesta situação comunicativa, duas narrativas *a priori* do acontecimento.

Para além da análise conteudística de mapeamento dos valores-notícia no discurso informativo estratégico e no discurso informativo jornalístico, propõe-se a articulação desse resultado com o aporte teórico da AD e da tríplice *mimesis* de Ricoeur, que garante a investigação dos elementos intradiscursivos e extradiscursivos, cujas propostas analíticas já foram expostas nos capítulos do segundo momento deste trajeto. No mais, é sabido que a relação triádica AI – redação

jornalística - leitor, na produção do discurso informativo, tem como objetivo e possível consequência o processo em cadeia de agendamento: da mídia, em primeiro lugar, e do público, posteriormente. Esse é o tema do próximo capítulo.

NA PERSPECTIVA DA *AGENDA SETTING*

SELEÇÃO E CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO NA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O último capítulo deste livro coloca o “viajante” diante do agendamento – pano de fundo e motivação à configuração do discurso informativo, construído na relação entre AI e redação jornalística. Ao sinalizar o caráter estratégico do discurso informativo produzido pela assessoria, uma vez que este integra o conjunto de ações para gestão da imagem e reputação da organização-fonte, fica subjacente, na observação, a perspectiva do agendamento. No que diz respeito ao discurso informativo jornalístico, Alsina (2009) destaca que uma de suas características é a construção do temário e implicação do leitor.

Na arena de disputa pela visibilidade, o que está em questão é a negociação entre as pautas dos distintos campos e a pauta da mídia; e o que é cobiçado é a possibilidade de integrar a agenda pública. Mas a hipótese requer um olhar mais amplo. As pesquisas sobre *agenda setting* lançaram as apostas metodológicas para além das questões de

programação (que acontecimentos são agendados?), visando a contemplar também respostas acerca de “como” os acontecimentos são agendados. Nesta segunda dimensão, ecoam as preocupações deste livro.

Um dos norteadores da seleção do acontecimento a ser configurado em notícia, na instância da AI, é a pretensão de que este seja absorvido pela agenda da mídia e, posteriormente, pela agenda social ou pública. (BOURDEAU, 2009; CHAPARRO, 2010; CHINEN, 2003; DUARTE, 2011; KOPPLING; FERRARETTO, 2001, 2006; MAFEI, 2007; MONTEIRO, 2003; MOREL, 2008) Mas o que, de fato, está imbuído nessa afirmação tão corriqueira na literatura sobre o relacionamento das organizações com a mídia? No que tange à construção do acontecimento, quais as implicações e as consequências das negociações entre AI e redação jornalística para a chamada *agenda setting*?¹

Lang e Lang, numa crítica construtiva à hipótese da *agenda setting*, especialmente às pesquisas sobre as campanhas para eleições políticas, observaram uma negligência em torno da questão de como se originam os *issues* – temas, numa tradução livre, ou constituição do acontecimento, na perspectiva da teoria da notícia.² (LANG; LANG, 1981 apud WOLF, 2003, p. 178) Desde então, as investigações avançaram (FISHMAN, 1980; HALL et al., 1993; MOLOTCH; LESTER, 1993; SANT’ANNA, 2008a; FAUSTO NETO, A., 2002; TUCHMAN, 1993a, 1993b), e parte das respostas à inquietação suscitada por Lang e Lang talvez esteja na indicação de que a agenda midiática é produto de um conjunto de negociações com outros campos sociais, nos quais os

1 Por conta do foco de pesquisa, não são consideradas aqui as agências de notícias nem as iniciativas da sociedade civil ou do cidadão comum no que tange à tentativa de pautar a mídia, ainda que se reconheça sua relevância. Pela mesma razão, também não se considera que as questões da origem dos *issues* envolvam problemáticas mais amplas, na dimensão sócio-histórico-cultural.

2 Nelson Traquina (2001) traduz “issue” por constituição de um acontecimento ou de uma questão.

acontecimentos são enquadrados e emoldurados sob diversos ângulos, atendendo a interesses vários.

Assim como o *newsmaking*, a chamada *agenda setting* consiste em uma das linhas de pesquisa que instauram as tendências atuais da *communication research* e marcam a ruptura com as premissas dos efeitos de curto prazo, para trazer à luz os estudos dos efeitos de longo prazo e o problema de como estes constroem a imagem da realidade social. As pesquisas, desenvolvidas especialmente a partir da segunda metade do século passado, alteram o eixo da questão central da influência da mídia sobre o destinatário para mostrar os efeitos não como concernentes às mudanças de comportamentos, atitudes e valores, mas enquanto efeitos cognitivos que impactam o modo como o leitor organiza e constrói o real socialmente. Além disso, não se trata mais do efeito pontual em resposta à exposição a uma mensagem, mas do efeito processual e cumulativo.

Edificada com base no legado da sociologia cognitiva, a hipótese da *agenda setting* contempla estudos interdisciplinares e reconhece a importância dos processos simbólicos e de comunicação para a sociabilidade. Aqui, o modelo transmissivo cede lugar aos modelos centrados nos processos de significação, o que ancora o ponto de vista de que a mídia é também construtora da realidade e as imagens são passíveis de reestruturação ao longo do tempo, dado o surgimento de novas crenças e opiniões. (WOLF, 2003)

Foi ultrapassada, pois, a linha dos efeitos intencionais, cuja maior representante é a teoria hipodérmica, calcada no behaviorismo. A partir dessa mudança de percurso, busca-se entender que atributos teria a mídia para influir na agenda pública. Para Noelle-Neumann (1973), as características de acumulação, consonância e onipresença respondem à questão, uma vez que a acumulação concerne à capacidade da mídia de criar e sustentar um tema como relevante; consonância trata da repetição de assuntos por diferentes noticiários e, por fim, a onipresença refere-se ao saber partilhado socialmente de que determinado assunto é público. Essas seriam, portanto, as características midiáticas

que sustentam a hipótese do agendamento,³ que tem como pressupostos iniciais: o fluxo contínuo de informação, os efeitos a longo prazo e a aposta de que a mídia não influencia o que pensar, mas sobre o que pensar e falar. (HOHLFELDT, 2001, p. 190)

O investimento em pesquisas, entretanto, mostrou que o agendamento interfere também no âmbito do como pensar, a partir da seleção do acontecimento e dos enquadramentos a ele oferecidos. Em artigo publicado inicialmente em 1993, no *Journal of Communication* (v. 43, n. 2), com o título “The evolution of agenda setting research: twenty five years in the marketplace of ideas”,⁴ McCombs e Shaw (2000a, p. 131) constataram o avanço nesta direção:

O agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que é que devemos pensar. As notícias dizem-nos também como devemos pensar sobre o que pensamos. Tanto a selecção de objectos para atrair a atenção como a selecção de enquadramentos para pensar sobre esses objectos são tarefas poderosas do agendamento.

Ao acatar a inserção da assessoria na configuração do acontecimento, as problemáticas sobre o agendamento tornam-se mais complexas e transpõem a relação direta entre agenda midiática e agenda pública, uma vez que a construção da agenda da mídia envolve a negociação com outras agendas dos campos sociais e constitui o resultado de muitas transações, articulação de diferentes interesses e múltiplas significações. Por esse prisma, a agenda da mídia não pode ser contemplada como uma decisão unilateral, mas sim o resultado de movimentos sociais entre diferentes campos e suas respectivas agendas, as quais são movidas nos tabuleiros de negociações de interesses e poderes.

3 Tradução do termo “agenda setting”.

4 O artigo foi reeditado em publicação portuguesa, coordenada por Nelson Traquina em 2000.

McCombs e Shaw (2000a, p. 128) também destacaram esse aspecto negocial: “Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se centravam na questão - ‘Quem determina a agenda pública e em que condições’, a mais recente fase do trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina agenda dos media’”. Essa constatação não subtrai do campo das mídias o lugar de instância de produção, organização e tematização das agendas, mas ressalta a negociação no processo. (BORELLI, 2003; FAUSTO NETO, A., 2002; FAUSTO NETO, T.; SANTOS, 2013)

O EFEITO DE *AGENDA SETTING*, ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DISCURSO

A hipótese da *agenda setting* começou a ser elaborada pelo professor estadunidense Maxwell McCombs em 1968, em estudo feito sobre a campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos, no condado de Chapel Hill, na Carolina do Norte. O pesquisador aplicou cerca de 100 questionários com eleitores de perfis econômico-sociais distintos, nos meses de setembro e outubro, a fim de analisar a importância oferecida aos assuntos e problemas em jogo. Para comparar a agenda do público com a da mídia, ele analisou o conteúdo de jornais, revistas e emissoras de TV, detectando um alto nível de convergência entre os assuntos destacados pela mídia e a atenção atribuída a eles pela comunidade. (HOHLFELDT, 2001)

Isso não quis dizer que a imprensa tivesse sido bem-sucedida levando suas audiências a adotar qualquer determinado ponto de vista, mas sim em fazer as pessoas encararem alguns problemas como mais relevantes do que outros. A agenda da imprensa virou a agenda do público. (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 284)

Os resultados dessa primeira experiência e as dúvidas consequentes do processo de pesquisa instigaram novas empreitadas. No início

dos anos 1970, Maxwell McCombs uniu-se a Donald L. Shaw para aprofundar os estudos.⁵ Ao analisarem a eleição presidencial de 1972, marcada pelo forte embate entre Richard Nixon, concorrendo à reeleição, e George McGovern, obtiveram, de forma geral, uma confirmação do que já tinha sido constatado antes. Entretanto, dessa vez, o âmbito da pesquisa foi mais amplo.

Diferentemente da pacata Chapel Hill, escolheram a cidade de Charlotte Ville, também na Carolina do Norte, situada entre a capital federal (Washington, DC) e Atlanta, na Georgia, uma localidade então marcada pela ampla expansão demográfica e pelo crescimento urbano acentuado. Nesse espaço, foram aplicados 227 questionários, e o tempo de averiguação também foi mais extenso, permitindo, por exemplo, verificar a presença do duplo fluxo de informação ou fluxo da comunicação em dois níveis (*two-step flow of communication*)⁶ – descoberta teórica dos anos 1930 e 1940, da *Mass Communication Research*, a qual salienta que muitas vezes não há um caminho linear entre o conteúdo midiático e o receptor, dada a interferência de líderes de opinião. Os fatores interpessoais ajudam a explicar as condições nas quais os efeitos de *agenda setting* são mais salientes.

Desde então, os estudos de McCombs e Shaw têm suscitado várias pesquisas e a confirmação de que a hipótese da agenda é mais complexa do que sua formulação inicial demonstrou. Em tempo, fala-se em hipótese em vez de teoria, porque aquela não é um paradigma fechado, impermeável a complementações e revisões; trata-se de um caminho a ser testado, no qual acertos e erros não invalidam a perspectiva teórica, mas motivam novas reflexões. (HOHLFELDT, 2001) Ultrapassar, pois, a formulação programática em nome de um maior aprofundamento tem sido imperativo nos estudos sobre agendamento.

5 Os pesquisadores já tinham publicado um estudo preliminar. Ver McCombs e Shaw (1972, 2000b).

6 Ver mais sobre o assunto em Lazarsfeld (1940, 1941, 1944).

A asserção de base da *agenda setting* é que os meios de comunicação de massa modificam a compreensão das pessoas acerca da realidade social. (SHAW, 1979 apud WOLF, 2003, p. 143) Essa perspectiva, contundente nos estudos de Lang e Lang e de Noelle-Neumann, já havia sido anunciada por Lippmann (2008) em 1922, quando inferiu que o mundo é acessado através de imagens mentais construídas socialmente, muitas vezes a partir dos estereótipos.

McCombs e Shaw reconheceram ter buscado inspiração nos estudos de Lippmann, assim como nas pesquisas de Bernard Cohen dos anos 1960, para desenvolver a hipótese da *agenda setting*. No texto de Cohen, já havia a observação de que a mídia interfere no temário público. McCombs e Shaw (2000a, p. 49) atribuíram um conceito ao fenômeno e o sistematizaram: “Embora os *media* possam ter pouca influência sobre a direção ou a intensidade das convicções, coloca-se a hipótese de que possam estabelecer a agenda de cada campanha, influenciando a relevância das atitudes em relação às questões políticas”.

Ao longo das últimas décadas, entretanto, tem ficado mais evidente a necessidade de projetar articulação entre a *agenda setting* e outras tendências teóricas, no sentido de garantir um maior amparo metodológico e refinamento dos aspectos gerais da hipótese.

Como falta unidade metodológica nos estudos sobre *agenda setting*, esta não se constitui um paradigma de pesquisa estável e definido, pois trata da influência em longo prazo e é um terreno aberto às práticas interdisciplinares. No mais, o agendamento refere-se ao conjunto estruturado de conhecimentos sobre a realidade social, adquiridos na relação com a mídia. Assim sendo, os diferentes elementos que atuam na produção da informação também podem ser incorporados nos estudos sobre a hipótese, como noticiabilidade e enquadramento (*framing*).

Da mesma maneira que os critérios de noticiabilidade conformam, ao longo do tempo, o quadro institucional e o profissional, a partir dos quais a noticiabilidade do fato social é percebida por jornalistas e assessores de imprensa, a ênfase constante em certos temas também formam uma moldura interpretativa – “um *frame* que se aplica (de

maneira mais ou menos consciente) para dar sentido ao que observamos”. (WOLF, 2003, p. 145) Por esse prisma, os veículos jornalísticos não oferecem só um conjunto de notícias, mas enquadramentos pelos quais os destinatários o significam.

Ainda desatando os nós metodológicos, outro aspecto a examinar nos estudos de efeito da *agenda setting* diz respeito às especificidades dos meios de comunicação. A construção do discurso informativo vai articular diferentes elementos, a partir das gramáticas próprias de cada meio. Os dispositivos comunicacionais acionados pela TV, rádio, impresso, internet (mídias digitais) são díspares entre si e vão influir na produção de sentido do discurso.

Além disso, investigações demonstraram que os diferentes meios de comunicação têm capacidades diferenciadas para estabelecer a ordem do dia, de acordo com os hábitos de consumo e a composição textual dos distintos elementos semióticos presentes nos produtos de áudio, vídeo e texto, sejam isolados ou em convergência.⁷ “O estudo sobre a capacidade diferencial da agenda dos diversos meios de comunicação de massa permite também articular diversas *qualidades* de influência”. (WOLF, 2003, p. 151, grifo do autor) Nessa seara, localizam-se as investigações que se debruçam a compreender o efeito de agenda particular e específico na televisão e na internet.

Vale lembrar também que a mídia noticiosa, além de expor os assuntos da “ordem do dia”, apresenta-os de forma hierárquica, e tal disposição, por si só, já é geradora de significações. (FERREIRA, G., 2001) Mas o poder de “redigir” a agenda pública engendra outras implicações: trazer alguns assuntos à visibilidade significa deixar outros fora da pauta. Em um período eleitoral, por exemplo, essa intensidade ofertada a determinados assuntos pode direcionar os discursos e as propostas dos políticos em campanha, mas, para além de uma interferência nos ritos sociais, essa dinâmica pode acarretar a chamada espiral do silêncio.

7 Sobre o diferente poder de agenda dos diversos meios de comunicação de massa, ver pesquisa de McClure e Patterson (1976).

Face oculta do agendamento, esta hipótese trata dos temas silenciados na mídia noticiosa em contextos específicos e avalia os impactos desse silenciamento.⁸

Na omissão ou desprestígio, a espiral do silêncio pode dividir a cena com um agendamento marcado pela cobertura tímida ou prejudicada de determinados assuntos, seguindo argumentos ou intenções várias. “Pode haver entre os diferentes meios de comunicação de massa vários modos de gerar o efeito de *agenda setting* por omissão, mas todos, em certa medida, incorrem nele, e certamente também o sistema informativo em seu conjunto”. (WOLF, 2003, p. 151)

À medida que os questionamentos são descortinados, revela-se a complexidade do efeito de *agenda setting*. A hipótese sustenta que a mídia interfere na imagem da construção social do indivíduo. Essa imagem, por sua vez, não representa a totalidade do mundo, mas pode funcionar como pano de fundo ou padrão, com o qual a nova informação é confrontada e significada, ou seja, é *background* ou *script*, ativado pelo sujeito a cada situação de comunicação. Nesse caso, tem-se uma sedimentação, uma continuidade, no sentido de que os efeitos de agendamentos anteriores alicerçam o caminho para novos efeitos e, desse modo, a construção da realidade será sempre o resultado das mediações de elementos simbólicos e temporais e das estruturas de inteligibilidade.

Essa observação amplifica o lugar do sujeito e das possibilidades de integração entre as agendas subjetivas e as propostas da mídia. Aqui, a influência da mídia sobre o que é relevante e importante varia conforme os temas tratados e o grau de adesão dos interlocutores. Ou seja, a variável da centralidade do tema para o indivíduo (e suas predisposições) é um dos fatores de mediação da *agenda setting*. Por conta disso, são destacados três tipos de agenda: a intrapessoal (o que o indivíduo destaca como saliente, de acordo com seu próprio grau de implicação); a interpessoal (refere-se à saliência negociada nas relações comunitárias)

8 Sobre a hipótese da Espiral do Silêncio, conferir Noelle-Neumann (1973, 1974, 1983).

e uma terceira, que diz respeito à percepção de um indivíduo sobre a chamada “opinião pública”. A primeira constitui a mais fácil de ser testada empiricamente. (ALSINA, 2009; MCCOMBS, 1981; WOLF, 2003)

Na trilha das inquietações patrocinadas pela hipótese, as indagações referem-se ainda ao desnível entre as agendas do público e da mídia, pois sempre há uma dúvida sobre a existência ou não de conhecimento e sobre quais temas. Dentro dessa interrogação, instala-se uma outra, também relevante, que se volta à compreensão de que tipos de informação são difundidos e transitam nas agendas. Nas investigações guiadas por esse tensionamento, as respostas suplantam a esfera do “o que” para abarcar também o “como”. À formulação programática é anexada uma análise mais aprofundada, que busca dar conta dos níveis de conhecimentos adquiridos e da influência, por exemplo, das especificidades dos meios nesse nivelamento. Nos anos 1970, estudos comprovaram que os níveis de conhecimento mais aprofundados eram conquistados a partir do contato com o texto impresso, e à TV cabia uma inserção nos assuntos ou aprendizados mais superficiais.⁹

Sob a projeção das interrogações acerca de “como” os conhecimentos são adquiridos, há também a constatação da inexistência de uma difusão homogênea do efeito de *agenda setting*. Isso porque são contemplados destinatários diferenciados, seja em suas histórias e arcabouço cultural, seja no enquadramento institucional, uma vez que há os públicos específicos e o público genérico.

Todos os questionamentos levantados desembocam na necessidade metodológica de um avanço em relação às abordagens empíricas táticas, que marcaram as primeiras pesquisas sobre esse efeito. Além do mais, os estudos baseados na Análise de Conteúdo (AC) revelam-se importantes, mas são limitadores quando se leva em conta, por exemplo, a possível conexão entre as especificidades dos meios de comunicação e a capacidade de gerar agendamento. Para Wolf (2003),

9 Ver mais sobre a relação entre o agendamento e as especificidades dos meios de comunicação em Benton e Frazier (1976).

apreciar as modalidades específicas dos meios é considerar as tecnologias da informação, os formatos e os gêneros informativos acionados pela comunicação.

Ainda no que diz respeito aos resultados alcançados pela AC, parece frágil a associação direta entre a frequência com que determinado assunto aparece e sua importância. Fica insustentável também a justificativa de que o leitor realiza, sem contestação, essa correspondência entre frequência e relevância. Essas formas de associação estão em sintonia com modelos pré-semióticos de análise do agendamento e, portanto, não comportam os mecanismos de comunicação e interpretação acionados no processo nem levam em conta aspectos relativos à memorização que influem na construção da enciclopédia do destinatário. Segundo Wolf (2003), a junção dialógica entre conceitos da semiótica e da psicologia cognitiva pode preencher tais lacunas.

Se os quesitos apontados já complexificam metodologicamente a hipótese, a questão temporal vem corroborar mais para o desconforto. Tendo em vista que a *agenda setting* trata do efeito de longo prazo, qual o melhor arco temporal para verificar a existência ou inexistência desse efeito? As pesquisas nesse viés são impelidas ao encontro de arguições sobre: *frame* temporal (extensão global do tempo em que se realiza a pesquisa); intervalo temporal ou *time lag* (intervalo entre levantamento na mídia e levantamento da agenda do público); duração do levantamento da agenda da mídia; duração do levantamento da agenda do público; e duração do melhor efeito (período dentro do qual se determina a máxima associação entre a ênfase dos temas por parte da mídia e sua importância no conhecimento do público). (EYAL; WINTER-DE GEORGE, 1981 apud WOLF, 2003, p. 173; HOHLFELDT, 2001) São muitas as divergências no que tange às respostas para essas questões; no entanto, há o consenso de que elas respingam nos resultados, uma vez que cada *issue* tem sua própria dinâmica temporal.

Uma síntese do caminho já desenhado torna possível inferir que há muito as pesquisas sobre *agenda setting* lançaram as apostas metodológicas para além das questões de programação (o quê), visando a

abranjer também respostas acerca de “como” os acontecimentos são agendados. Essa modalização está presente tanto na instância da construção da agenda da mídia quanto na instância do reconhecimento, ou seja, na passagem de uma agenda da mídia para uma agenda do público.

Nesse trânsito, saltam aos olhos as indagações concernentes ao impacto provocado pelo enquadramento significativo das notícias, pelas especificidades dos dispositivos midiáticos e pela convicção epistemológica de que não há transmissão homogênea. Em lugar da homogeneidade, são encontradas mediações simbólicas alicerçadas nos roteiros e *scripts* do destinatário, na centralidade do tema para ele e nas negociações com suas agendas subjetivas e a agenda da mídia. No que diz respeito à construção da agenda midiática, área de interesse deste livro, dada a inserção da AI no processo, ficam em relevo as negociações com as agendas de outros campos sociais para definição dos critérios de noticiabilidade e enquadramento para seleção e construção do acontecimento midiático.

As várias problemáticas imbricadas na abordagem do agendamento não tardaram muito para revelar as limitações metodológicas impostas pela AC e pelas avaliações qualitativas e quantitativas dos questionários. A necessidade de ampliar a medição simbólica e os mecanismos de construção da realidade direcionaram as pesquisas para a sociologia e psicologia cognitivas, semiótica e análise de discurso.

Os efeitos da *agenda setting* parecem intangíveis se contempladas as várias facetas dessa hipótese. Definição de *frame* temporal, *time lag*, tempo da exposição ao conteúdo midiático, interferências do repertório pessoal na assimilação dos conteúdos e tematização: esses são alguns dos problemas que se impõem ao pesquisador. Considera-se que muitos desses questionamentos podem ser incorporados pela perspectiva discursiva. Pelo viés da AD, o discurso é abarcado nas suas condições de produção e reconhecimento, a partir dos aspectos contratuais nos quais foi gerado. Ou seja, o discurso é sempre relacional e propõe a articulação de elementos intra e extralinguísticos. E, mesmo que haja quadros previstos pela situação de comunicação, cada ato comunicativo

coloca os interlocutores em condições de estabelecer relações próprias a partir dos contextos, repertórios e intenções previstas no ato da troca.

Para preencher algumas brechas metodológicas da hipótese do agendamento, a noção de contrato, modulada pelos operadores de análise de finalidade, propósito, identidade dos agentes e dispositivo, engloba questões referentes às especificidades dos meios, tematização, negociação entre agendas, entre outros. (CHARAUDEAU, 2012a) Além disso, o discurso jornalístico, enquanto texto, pode ser analisado em sua estrutura, a partir do método proposto pelo pesquisador Dijk (1990, 1999) e pelos “modos de dizer” desenvolvidos por Charaudeau (2003), Pinto (2002) e Verón (1997, 1998, 2004). No mais, não se descarta, pelo contrário, estimula-se ainda a conexão entre apostas analíticas da AC, da AD e das pesquisas empíricas. Aliás, como já sinalizado, a AD abre diálogo com as ciências sociais, a fim de mobilizar conceitos em prol do aprofundamento analítico.

Neste momento, o eixo é direcionado à construção do agendamento da mídia, a partir da inserção das AI. Desse modo, concorda-se com Wolf (2003), quando pondera que, para dar conta das modalidades de mediação simbólica do jornalismo, é preciso compreender e analisar as condições produtivo-profissionais do discurso jornalístico. McCombs (2009), em seus estudos sobre o campo político e a origem da agenda da mídia, já havia cogitado que o processo de produção da notícia envolve a negociação entre distintas agendas:

Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas. Há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas. (MCCOMBS, 2009, p. 153)

Fausto Neto também alerta para o fato de que a agenda midiática é uma elaboração tensa e se conforma, muitas vezes, a partir do fenômeno de “injunções dos trabalhos de agendas de outros campos”, o que comprime e relativiza a autonomia midiática diante da definição de sua própria agenda. (FAUSTO NETO, A., 2002) Na visão do autor:

O que se torna problemático é adoção de critérios que definem o processo de noticiabilidade, o que permite perguntar: em que medida o que preside a visibilidade de um acontecimento, na esfera da mídia, é definido por critérios explicitamente de natureza pública, aos quais o jornalismo deve estar subordinado, ou por outros critérios, muitas vezes, agendados em ‘agendas particulares’? Vale lembrar que, neste caso, prevalecem interesses de instituições e atores que pertencem à esfera de campos sociais, que, por seu turno, nutrem perspectivas muito particulares quanto ao processo da visibilidade. (FAUSTO NETO, A., 2002, p. 15)

Sem entrar numa abordagem conspiratória, tem-se que, na instância de produção da AI, a seleção do acontecimento é orientada também pelos valores (notícia) institucionais. Dessa inferência, emergem as indagações sobre o processo de construção da agenda midiática e a suspeita de que a mídia, sob o peso da limitação de suas estruturas produtivas, pode ser uma ponte entre as agendas de diferentes campos sociais e a agenda pública. As assessorias não estariam influenciando na construção da agenda pública, via mídia jornalística?

Em entrevista à *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, celebrando os 35 anos de formulação da hipótese, McCombs (2008, p. 211) admitiu a importância das assessorias na construção da agenda, pois se constituem como promotoras da notícia: “Podem ser as agências de relações públicas, assessorias de imprensa dos governos ou pessoas entrevistadas pelos jornalistas. Obviamente, elas têm influência sobre a mídia porque fornecem muitas das informações utilizadas”.

A partir de agora, serão elaborados alguns apontamentos sobre a relação entre AI e redação jornalística no que tange ao agendamento público.

AGENDAMENTO E NOTICIABILIDADE

Ao considerar que a construção da informação é elementar ao processo de *agenda setting* (TRAQUINA, 2002), cogita-se que a tentativa de exercer algum tipo de influência sobre o destinatário (leitor) inicia-se com a escolha do fato social. Os valores-notícia operados na seleção já conferem determinados atributos à ocorrência, os quais constituem os primeiros enquadramentos, extrapolando, desde então, o limite de “o que” agendar.

A relação intrínseca entre o agendamento e o processo *evenemen- cial*, ou construção do acontecimento, é também chamada de tematização. (ALSINA, 2009; WOLF, 2003) Ato configurativo, que constitui uma dimensão peculiar da *agenda setting*, “tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não tematizada”. (WOLF, 2003, p. 165)

Assim, o estudo da chamada tematização, aos olhos da teoria da notícia (ALSINA, 2009; TRAQUINA, 2002; WOLF, 2003), implica a articulação entre os paradigmas do agendamento e do *newsmaking*. Na relação entre AI e jornalismo, portanto, a tematização é a conexão necessária entre três elementos: critérios de noticiabilidade aplicados por jornalistas e assessores; limiar de visibilidade dos temas; e os efeitos de agenda resultantes da relação entre noticiabilidade e visibilidade. A tematização implica a natureza pública do tema, sua relevância social. Nem todo acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas os que denotam alguma relevância político-social. “Os meios de comunicação de massa, portanto, tematizam dentro dos limites que eles mesmos não definem, num território que eles não delimitam, mas que simplesmente reconhecem e começam a cultivar”. (WOLF, 2003, p. 165) Colocar sob os holofotes a agenda da mídia definida em negociação com a AI é fragilizar a ponderação de Traquina (2002) de que o conceito de *agenda setting* implicou a “redescoberta do poder do jornalismo”,

porque é complicado dissociar “poder” e autonomia, esta última muitas vezes fragilizada no contato com as fontes de informação profissionalizadas. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003) Se, de um lado, a deontologia do jornalismo ancora-se no pacto com o efeito de sentido de verdade, do outro, as assessorias têm um compromisso com a imagem da fonte. A imprensa livre garante ao jornalista o *ethos* “de um comunicador desinteressado que não só serve à opinião pública e constitui uma arma imprescindível em democracia contra a tirania insensível ou quaisquer eventuais abusos de poder, mas também que se sente comprometido com a verdade”. (ELIOTT, 1978 apud TRAQUINA, 2002, p. 78)

O *ethos* do assessor, entendido como concernente à área de relações públicas, diz respeito à negação da atividade como propaganda, afirmando-a como benéfica à sociedade, pois promove o diálogo e o bem-estar social. (FERRARI, 2009; KUNSCH, 2009b; SILVA, D., 2012) No *ethos* de relações públicas, no entanto, são identificadas duas dimensões conflitantes: a função social e o domínio estratégico. Na primeira, as relações públicas buscam o equilíbrio entre os interesses da organização e de seus respectivos públicos. Na segunda, elas são defendidas enquanto função estratégica, a qual corresponde à realização de ações e à tomada de decisões balizadas pelo planejamento estratégico. (REIS, 2014) Nessa segunda abordagem, ancoram-se as práticas dos discursos informativos estratégicos. Como equacionar, na construção da notícia, interesses que, *a priori*, podem parecer distantes? Como pensar a formatação da agenda do jornalismo nessa relação? Em resumo, destaca-se como crucial a questão: “Quem determina a agenda jornalística?”.

Com base nas variáveis elaboradas por Traquina (2002, p. 29), são definidos dois vieses, que afloram como determinantes na constituição dessa agenda: 1. a atuação profissional de jornalistas e assessores, que utilizam os critérios de noticiabilidade na seleção e configuração do acontecimento; e 2. a ação estratégica dos assessores (*news promoters*), por meio da qual mobilizam recursos para obter acesso ao campo jornalístico. Essas investidas podem contar com a adesão ou réplica dos *news assemblers*, de acordo com a rotina e estrutura de trabalho,

o valor de noticiabilidade do discurso informativo estratégico e/ou as relações político-econômicas entre a organização jornalística e as organizações-fonte.

Não se pode sublimar que a hipótese da *agenda setting* seja uma resposta acadêmica ao descontentamento com a abordagem dos efeitos limitados e, portanto, constitua a possibilidade de superação das propostas mais simplificadas nas teorias dos efeitos. Tendo como principal objeto de estudo as campanhas eleitorais e o cenário político, a literatura dessa linha de investigação comporta três elementos que constituem o processo de agendamento: agenda midiática (*media agenda setting*), agenda pública (*public agenda setting*) e agenda das políticas governamentais (*policy agenda setting*). (ROGERS; DEARING; BREGMAN, 1993)

Ao olhar para essa tríade à luz do paradigma do *newsmaking* e, especialmente, com as lentes do quadro desenhado por Molotch e Lester (1993) para o campo jornalístico, torna-se viável fazer a ligação entre *news assemblers* e agenda midiática; *news consumers* e agenda pública e, por fim, há uma convocação a ir além do campo político para pensar que os *news promoters* podem referir-se a qualquer outro campo social. Dessa maneira, a terceira categoria, a agenda dos promotores (*promoters agenda setting*), provoca a abordagem das diferentes negociações que ocorrem entre os distintos campos sociais e o campo jornalístico para definição da agenda midiática.

Para estabelecer sua agenda de “notícias institucionais”, os promotores lançam mão dos valores (notícia) institucionais, ajustando-os aos critérios de noticiabilidade que também fazem parte do horizonte de expectativa do jornalismo e do público. Como visto antes, a seleção do acontecimento nas AI tem como imperativo atender, simultaneamente, aos interesses das fontes de informação e dos veículos noticiosos. Portanto, há uma natureza concorrencial entre os próprios *issues* – constituição do acontecimento –, assim como entre as diferentes formas de enquadrar (*frame*) o fato social.

Desse modo, um *issue* ocorre quando há, no mínimo, duas utilizações opostas dele e quando envolve, pelo menos, duas partes com

acesso aos *mass media*. “Assim, existem utilizações diferentes para as ocorrências, ou seja, existem diferentes *necessidades de acontecimento* (*event need*) por parte dos diversos agentes sociais”. (TRAQUINA, 2002, p. 23, grifo do autor) Nesse sentido, o agendamento da mídia é uma arena de disputa na qual os promotores da notícia buscam a convergência entre as suas respectivas necessidades de acontecimento e as necessidades dos profissionais do campo jornalístico. Com base nessa asserção, Traquina propõe visualizar o processo de agendamento a partir da teoria da notícia.

Figura 19 – Agendamento e critérios de noticiabilidade



Fonte: Traquina (2000, p. 45).

Nessa figura, vê-se a complexidade do processo de agendamento. Nele, as práticas profissionais e a conformação textual do discurso são moduladas por meio do conhecimento dos critérios e técnicas jornalísticas. Esse arcabouço, quando acionado e usado, embasa e dá vestes de “credibilidade” à concorrência entre os *issues*. A disputa, portanto, não é simplesmente pela visibilidade do fato social, mas, especialmente, pelo enquadramento a partir do qual ele será difundido. Os diferentes enquadramentos atendem a necessidades distintas e contêm não só a dimensão de recusa ou aceitação de um determinado acontecimento,

mas também a recusa ou aceitação de um ponto de vista, do quadro e moldura, pelos quais o acontecimento é configurado e representado. (ENTMAN, 1993; GOFFMAN, 1974; RODRIGUES, 2002)

Ao acentuar a dimensão negocial do agendamento, não se retira de cena a possibilidade de os próprios jornalistas e editores se colocarem como promotores da notícia, por meio das reportagens investigativas. Essa prática, aliás, atesta a independência da mídia noticiosa. Não se faz uma tônica sobre esse aspecto, porque o foco deste texto é a negociação, as relações que podem colocar em xeque a autonomia do veículo jornalístico na definição da sua própria agenda.

Jornalistas e assessores nos processos de *newsmaking* e agendamento

O processo de institucionalização do campo jornalístico é calcado na industrialização da produção da notícia e, conseqüentemente, na profissionalização da área. Desde o século XIX, a consagração do jornalismo adotou diversas expressões, que envolvem desde a formação de clubes, associações, sindicatos e outros tipos de organização até a elaboração de códigos deontológicos e o desenvolvimento do ensino do jornalismo. (TRAQUINA, 2002)

A formação de ideologias para justificar a prática social teve como ponto fulcral a constituição de um conjunto de normas, rituais e valores, que engendraram uma cultura profissional com linguagem própria e uma maneira peculiar de mediar a relação temporal. (ALSINA, 2009; SODRÉ, 2009; TRAQUINA, 2002, 2005a, 2005b) A partilha e a comunhão dos valores-notícia constituem uma pedra angular dessa cultura profissional, e o conhecimento desses valores, na hora de selecionar o fato e enquadrá-lo, enquanto informação, atesta “uma capacidade performativa digna de um profissional competente”. (TRAQUINA, 2002, p. 28)

A performance do jornalista situa-se num contexto cultural e situacional e faz passar algo da virtualidade à atualidade, operando enquanto

reconhecimento. (ZUMTHOR, 2000) Essa performance jornalística, entretanto, não é mais um privilégio dos profissionais da informação alocados nas redações, mas também é incorporada pelos assessores de imprensa. Aliás, a profissionalização do serviço de AI está também vinculada à capacidade performativa de seus profissionais, no que tange à seleção e construção do discurso informativo, ou seja, no manejo dos valores-notícia – e, portanto, no convencimento dos *news assemblers* sobre a legitimidade informativa do discurso.

Em linhas gerais, o processo de agendamento da mídia não atinge apenas uma negociação entre organizações sociais e seus respectivos interesses, mas também entre profissionais da comunicação, no exercício diário de suas atribuições e na conseqüente construção da competência profissional. E como cenário para esse processo está a prerrogativa de que o acesso ao campo jornalístico sustenta as relações de poder. (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 44)

Ao longo deste percurso, está sendo enfatizado o caráter de configuração ou construção do discurso informativo. Nas palavras de Traquina (1993, p. 168): “As notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento”. Essa asserção põe em relevo a tessitura de uma narrativa de “estórias” (TUCHMAN, 1993a, 1993b), elaborada a partir de padrões industrializados, que conferem à forma a credibilidade da narração. As formas da pirâmide invertida, por exemplo, são usadas por jornalistas e assessores como recurso para comunicar uma narrativa limpa, sem excessos, consagrando ao discurso da informação um duplo poder: o narrar em si e a forma como fazê-lo. (SCHUDSON, 1995, 2010) Conforme observou Tuchman (1993a), essa construção das “estórias” do jornalismo é definida pelo ritual estratégico da objetividade, que se institui na forma e no conteúdo da narrativa e nas relações interorganizacionais, imperativas no processo produtivo.

Esse ritual que, além de proteger o jornalismo contra processos difamatórios, auxiliar na lida com o tempo e minimizar a possibilidade de reprimendas dos superiores (TUCHMAN, 1993a, p. 76), também é

usado pelo assessor como estratégia de legitimidade da narrativa institucional ou do discurso informativo estratégico.

Aliado à seleção do acontecimento e à sua construção narrativa, o fator tempo se faz imponente na configuração do discurso informativo. Tanto para jornalistas quanto para assessores, a qualificação da competência está atrelada ao cumprimento dos marcos temporais, instaurados pela rotina de produção nas redações jornalísticas, mas também pela cultura do presente, do novo, que é ressignificada com o advento das novas tecnologias. O novo é cada vez mais perecível e os acontecimentos devem desdobrar-se em suítes para não envelhecerem e serem condenados aos arquivos em poucas horas de divulgação.

Esses saberes profissionais constituem o repertório, o *background*, ou o “vocabulário de precedentes” (ERICSON; BARANEK; CHAN, 1987), que autoriza jornalistas e assessores a desempenhar suas funções, mantendo os elos entre suas respectivas práticas e a possibilidade de troca na configuração do discurso informativo. A princípio, ambos devem ter o “faro para a notícia”, o “saber de reconhecimento”, que permite localizar o valor-notícia do acontecimento. Feito isso, eis o momento de acionar o “saber do procedimento”, as práticas e escolhas que vão definir a elaboração da notícia. É no procedimento, entretanto, que se encontram as mais expressivas dissonâncias entre *news promoters* e *news assemblers*.

Para além da forma da pirâmide invertida, a definição pelos enquadramentos, a escolha das fontes, das perguntas a serem feitas, dos dados e recursos a serem recolhidos, a edição das citações, entre outros, colocam em embate, pelo menos num primeiro momento: a necessidade de promoção de uma fonte ou organização (*news promoters*) e a necessidade jornalística de informação apurada por diferentes ângulos (*news assemblers*). Se esse embate for visto pelo prisma dos *news promoters*, a luta pela inserção na pauta da mídia é uma luta simbólica pela construção dos acontecimentos, cujo efeito cumulativo na agenda pública vai reverberar na imagem e reputação das organizações e/ou fontes de informação, porque o papel do agendamento é mais que a

seleção dos objetos que despertam a atenção – é também a seleção dos enquadramentos. (MCCOMBS; SHAW, 2000a)

Ao pensar nos diferentes campos sociais e suas respectivas instituições e organizações, são retomadas as noções de identidade, imagem e reputação, que constituem capitais simbólicos, ativos intangíveis, moduladores das relações das organizações com seus diferentes interlocutores. Esses capitais reverberam nas tomadas de decisão e avaliação dos distintos públicos da organização – interno, externo e misto (para usar uma nomenclatura da comunicação estratégica) – e também ecoam nas relações políticas e econômicas da respectiva organização no tecido social.

Vale lembrar que as representações são construídas na interação, na percepção do outro – dos diferentes públicos –, no repertório que se acumula e se constrói ao longo do tempo sobre a organização. Nesse sentido, Torquato (2002, 2009) destaca a importância do trabalho contínuo de comunicação organizacional, pois produtos e ações do chamado *mix* comunicacional – assessoria de imprensa, mídias informativas institucionais, relações públicas, publicidade e propaganda, *marketing*, entre outros – são importantes recursos na mediação social para a construção das imagens. Sendo assim, a AI profissionalizada, por exemplo, não intenta uma resposta direcional a uma informação estratégica específica, mas o cultivo constante de uma interferência na agenda midiática, a fim de que esta auxilie nos processos sociais de construção de reputação. (BOUZON; MEYER, 2006; GONÇALVES et al., 2003)

Em estudo publicado em 1981, McCombs, Weaner, Graber e Eyal destacaram o importante papel do agendamento no que diz respeito aos atributos e qualidades da imagem dos candidatos políticos. Os autores apontaram que a função do agendamento na construção da imagem dos candidatos (*image agenda setting*) tinha mais interferência na decisão do eleitorado do que o agendamento de questões na mídia noticiosa e, por consequência, na agenda pública (*issue agenda setting*). Para o agendamento dessa imagem, o enquadramento dado à questão assume um papel primordial, pois abre um leque de atributos

que direcionam o “como” pensar sobre um determinado candidato ou organização-fonte assessorada. Em resumo, agendar não é apenas garantir a presença de determinados *issues* na mídia, mas influir no enquadramento midiático. Configurar o acontecimento é também um processo de enquadramento. (MOUILLAUD, 2002b; SODRÉ, 2009)

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO PROCESSO CIRCULAR DO AGENDAMENTO

O pesquisador Nelson Traquina afirmou que os estudos sobre agendamento apontam a necessidade de conhecer melhor o campo jornalístico, investigando as relações advindas da existência, no processo produtivo da notícia, da “porta giratória entre assessorias de imprensa e jornalismo”. (TRAQUINA, 2002, p. 47) A solicitação do autor consiste em motivação para este livro, no que tange ao processo de transação na construção da agenda da mídia.

Para Zélia Leal Adghirni (2012), Francisco Sant’Anna (2008a), Russi (2010) e demais integrantes do Sojor/REJ,¹⁰ esse movimento de fora para dentro, ou seja, a influência das diferentes agendas sociais sobre a agenda da mídia, é chamado de contramovimento na hipótese da *agenda setting*:

agendamento praticado num percurso inverso, de fora para dentro das redações, mediante estratégias montadas e mantidas pelas assessorias de comunicação dos órgãos institucionais que alimentam as mídias convencionais com informações de interesse das fontes. (ADGHIRNI, 2009)

10 Grupo de professores e pesquisadores da linha de Jornalismo e Sociedade da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), fundado em 2002 com o objetivo de estudar a produção e a mediação da informação jornalística. O grupo integra a Rede de Estudos sobre Jornalismo (REJ), iniciativa interdisciplinar e internacional (www.surlejournalisme.com).

Essa dinâmica põe em relevo o caráter circular do processo de agendamento.

Figura 20 – O processo circular do agendamento



Fonte: adaptada de Russi (2010).

Essa circularidade é calcada “em um esquema de retroalimentação da mídia para a sociedade e desta para a mídia, atuando as assessorias de imprensa e comunicação como um canal intermediário e facilitador desta comunicação”. (RUSSI, 2010, p. 44) A *agenda setting*, portanto, não pode ser apreendida numa perspectiva linear, mas como um processo interativo. Assim, leva-se em conta que a agenda pública, a agenda da mídia e a agenda dos “promotores da notícia” se influenciam mutuamente, embora em graus diferenciados. “Desta maneira, propõe-se que a problemática do efeito do agendamento seja diferente de acordo com a natureza da questão”. (BERTONI, 2006, p. 17)

Adghirni (2004, 2009) trabalha com a hipótese de um embaralhamento entre os campos do jornalismo e da comunicação organizacional quando discorre sobre o processo de *agenda setting*. O primeiro refere-se à produção noticiosa nos veículos jornalísticos, e o segundo diz respeito à produção de informações a partir do aparato das “mídias

das fontes” e dos serviços e produtos da AI.¹¹ A estudiosa avança nas inferências ao observar uma espécie de retração do campo jornalístico, diante do fenômeno de profissionalização das fontes e a consequente produção de informação em outros campos sociais:

A legitimidade do jornalismo como campo do saber dotado de reconhecimento para atuar socialmente no sistema operacional no qual está envolvido tende a se deslocar para o campo do hibridismo comunicacional sem contornos nítidos. A extensão das competências jornalísticas para a área da comunicação institucional pretende substituir o trabalho do jornalista convencional nas rotinas produtivas da notícia. É neste espaço que se legitimam formas de atuação e de influência sobre o fazer jornalístico, confiada a um sistema de mediação institucionalizado. (ADGHIRNI, 2004, p. 272)

Vale destacar que parte expressiva da produção bibliográfica dos integrantes da Sojor/REJ vinculados à UnB é dedicada aos estudos sobre a produção de notícias por parte de comunicação organizacional ligada aos poderes legislativo, judiciário e executivo, especialmente aqueles que têm sede no Distrito Federal. Os pesquisadores investigam esse fenômeno no campo jornalístico, nas dimensões do *newsmaking* e da *agenda setting*. A relação quase simbiótica entre os objetos de estudo – assessorias de comunicação e imprensa vinculadas ao governo, em especial – e a imprensa local e nacional explica a hipótese do embaralhamento sugerida por Adghirni. Essa sugestão de confusão entre os campos, no que tange à produção do discurso informativo,

11 Assim, a autora faz a distinção entre a produção informativa nos campos sociais citados: “Deixando de lado as inúmeras definições de jornalismo consagradas, vamos simplificar e dizer que o jornalismo é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais, enquanto que o assessor de imprensa produz pautas, na forma de *press releases* ou não, decorrentes de uma atividade muito complexa mas pode ser resumida como um trabalho que consiste em ajudar o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa”. (ADHIRNI, 2004, p. 275)

está ancorada na perspectiva de fronteiras borradas ou fragilizadas em suas estruturas deontológicas. Estima-se, entretanto, que a hipótese do embaralhamento não deve ser aplicada sem contestação às distintas formas de relação entre as fontes – campo da comunicação organizacional – e o jornalismo.

A variedade de possibilidade de contatos, por sua vez, revela graus diferenciados de interseção para distintas estruturas de comunicação organizacional e mídias jornalísticas. Diante disso, prefere-se aludir à relação entre os campos, no processo de agendamento, pela perspectiva da negociação, não assumindo *a priori* o ponto de vista de uma relação simbiótica ou marcada pelo embaralhamento.

Para Wolton (2004), no espaço público midiaticizado, o poder é simbólico e, assim, as organizações – empresas, entidades, associações, governos etc. – precisam tornar visíveis suas ações nesse espaço, sendo que essa presença na mídia já funciona como uma outorga de legitimação e autoridade. Segundo Giovandro Ferreira (2002), a negociação entre a agenda da mídia e as distintas agendas sociais, a fim de estabelecer o que vai ser publicado nos veículos jornalísticos, está sustentada no lugar social do jornalismo como campo de poder e na instável relação que este mantém com os outros campos, em especial o político e o econômico.

Este campo – de poder – é um espaço de relação de força no qual os agentes sociais dominantes dos diversos campos se disputam. Ele é o lugar de disputa entre os possuidores de poder dos capitais específicos que atuam sobre o conjunto dos campos sociais. (FERREIRA, 2002, p. 249)

Um exemplo ilustrativo do jornalismo como campo de poder em relação com o campo político – também campo de poder – foi analisado por Hália Costa dos Santos (2007). Conhecido como “caso Kelly”, o acontecimento envolve a BBC, o governo britânico e a divulgação de um dossiê sobre Armas de Destruição em Massa (ADM) no Iraque, cujo desdobramento foi de 2002 a 2004 e ultrapassou o Reino Unido.

“O debate girou em torno do rigor da informação, do relacionamento dos jornalistas com as fontes e das pressões exercidas pelos políticos junto aos *media*, através dos seus assessores de imprensa (ou *spin doctors*)”, segundo resumo de Hália Santos (2007, p. 71) para a pesquisa. Para entender o caso, remontam-se alguns dos principais fatos.

Em conversa em *off* (maio de 2002), o cientista David Kelly fala com o jornalista Andrew Gilligan, do programa *Today*, da rádio BBC. O assunto do diálogo foi o dossiê sobre as ADM no Iraque, organizado pelo Ministério da Defesa do Reino Unido, sobre o qual Kelly, especialista no assunto, foi consultado.

O relatório foi divulgado pelo então primeiro ministro britânico Tony Blair, em abril daquele ano. Após a conversa, o jornalista realizou uma série de reportagens no seu programa de rádio, atribuindo as informações a uma fonte oculta e digna de confiabilidade, dado o seu envolvimento com o tema e o cargo ocupado no governo. Entre as notícias estava a de que o Iraque tinha capacidade de acionar uma ADM em apenas quatro minutos. O desdobrar dessas reportagens levou às indagações sobre quem era esta fonte, colocando o governo britânico numa situação constrangedora e abalando a credibilidade da BBC. Após a identificação de Kelly e divulgação em jornais como *Guardian*, *Times* e *Financial Times*, o cientista aparece morto nas proximidades de sua residência e iniciam-se as investigações, tanto concernentes ao assassinato quanto às informações divulgadas pelo governo e a provável autorização de Blair para Kelly tratar sobre o assunto com a imprensa.

A BBC garantiu apoio ao jornalista, mas o desenrolar dos fatos provocou a demissão ou saída voluntária de editores e repórteres da empresa de comunicação e um pedido oficial de desculpas da rede ao governo britânico. Diante desses fatos, Santos aponta quatro questões que merecem atenção: cuidado dos profissionais da mídia na seleção das fontes; o espírito de classe dos jornalistas e a credibilidade da mídia; o respeito da mídia pelo embargo de documentos; os *spin doctors* e a definição da agenda política dos *media*. (SANTOS, 2007, p. 74-89)

Dessa lista, o último aspecto concerne ao foco de debate deste livro e, portanto, será alvo de uma contemplação maior.

Para Santos, uma questão crucial, nesse caso, foi a definição da agenda da mídia pela agenda política, através da interferência de Blair nas opções editoriais da BBC, o que contrastava com a postura de outros ministros que não intervinham nesse campo de forma tão intensa, a fim de promover suas ideias e sua imagem. (SANTOS, 2007, p. 85)

Segundo um editorial do *Daily Telegraph* (21/julho/2003), tudo o que aconteceu até então ficou a dever-se a uma ‘dança macabra’ entre os *spin doctors* liderados por Campbell (Alastair Campbell, conselheiro de comunicação de Blair) e os jornalistas, principalmente os da BBC (que sempre se opuseram à guerra no Iraque e se mostraram a fazer de tudo para a desacreditar). (SANTOS, 2007, p. 86)

Campbell pediu demissão do cargo em agosto de 2003 e Gillingan abandonou a BBC. Ficou, aos estudiosos, a questão sobre o agendamento quando os campos de poder do jornalismo e da política se encontram.

As especificidades do encontro entre o campo jornalístico e os outros campos sociais justificam, por exemplo, o processo de agendamento para ações de *lobby* e também a necessidade, por parte das organizações-fonte, de mensurar os resultados do agendamento da mídia pela AI. Dada a estreita vinculação entre esses temas e o processo de agendamento na relação entre AI e jornalismo, dedicam-se a eles os próximos tópicos.

AGENDAMENTO E LOBBY: INTENÇÕES PARA ALÉM DA CONFIGURAÇÃO DO ACONTECIMENTO

Esta publicação defende que o discurso informativo da AI tem caráter estratégico, no sentido de que mantém uma sintonia com a missão, visão e valores da organização-fonte e está a serviço de suas respectivas políticas de comunicação. Assim, o processo de agendamento da mídia

pode integrar um esforço maior da comunicação organizacional, denominado “comunicação integrada”, que impõe à AI o desenvolvimento de seus planos de ação em parceria com outros profissionais, a exemplo de relações governamentais e institucionais, focado no debate e na defesa de pleitos da organização junto ao governo, especialmente os Poderes Executivo e Judiciário, e também atua com empresas privadas, entidades representativas de classe, terceiro setor, entre outros *stakeholders*. Porém, antes de versar sobre a ligação entre AI e relações governamentais e institucionais, será brevemente exposto o papel social destas últimas.

As relações governamentais e institucionais¹² estão ancoradas nos princípios da democracia participativa, que nasce da falência dos modelos representativos, legitimando, pois, a defesa de pontos de vista e dos pleitos por parte de diferentes grupos de interesse, nos moldes da participação política e da construção da cidadania. (MOTA et al., 2013; SCHMIDT, 2012) O *lobby* é considerado o principal recurso de atuação do profissional de relações governamentais e institucionais.¹³ Nesse

12 No que tange às Relações Governamentais (RelGov), Mota e demais autores (2003) apontam que o trabalho inicia com a identificação de canais de interlocução e entendimento dos ritos, regimentos e estruturas governamentais e passa pelo estabelecimento de relacionamentos e manutenção do diálogo com diversos atores, como o governo, órgãos fiscalizadores, legisladores, organizações e grupos de interesse. “O trabalho empreendido nas Relações Governamentais consiste na ação estratégica, inteligente e qualificada, promovida por instituições públicas ou privadas, buscando interagir técnica e institucionalmente com os poderes constituídos, contribuindo efetivamente para o aprimoramento do processo legislativo ou da tomada de decisões executivas. Nesse sentido, antecipa cenários, produz estudos comparados, indica caminhos políticos alternativos, minimiza impactos e utiliza-se do diálogo e das ferramentas de comunicação para ter seus pleitos considerados”. (MOTA et al., 2013)

13 É comum, na literatura sobre o tema, uma duplicidade na abordagem do *lobby* ora como função, ora como ferramenta de trabalho. No primeiro caso, designa a atividade executada pelo lobista; no segundo, nomeia um dos recursos utilizados pelos profissionais da área de relações governamentais e institucionais. Neste trabalho, acolhe-se a segunda acepção. A tradução do termo “lobby” significa “antessala”, “parte do prédio em que o acesso é público”. A expressão passou a ser utilizada na linguagem política para identificar a atividade de defesa de interesses quando, na Inglaterra, designava a sala de espera da Câmara dos Comuns, onde os membros do Parlamento eram abordados pelos que tinham algo a demandar. Nos Estados Unidos, *lobby* indicava a sala de espera dos hotéis onde os presidentes eleitos ficavam

ponto, Farhat (2007) e Galan (2012) esclarecem que *lobby* não deve ser confundido com corrupção, troca de favores, tráfico de influências ou relacionamentos escusos. Trata-se de uma atividade organizada, exercida por um grupo de interesse definido e legítimo, cujo objetivo, geralmente, é ser ouvido pelo poder público para influir nos processos decisórios.¹⁴ Em síntese, consiste em um esforço para influenciar a decisão dos poderes constituídos. (FARHAT, 2007)

A empresa brasileira de cosméticos Natura, que também atua no mercado internacional, mantém um plano constante de relações governamentais e institucionais, cujas diretrizes e princípios éticos constam no *site* institucional.¹⁵ Já a Alcoa América Latina, multinacional atuante nos setores de mineração, metalurgia e geração de energia, também expõe em seu *site* os norteadores das suas relações com o governo brasileiro, fundamentadas na lei anticorrupção dos Estados Unidos.¹⁶

Como exemplificado nesses dois casos, o trâmite com o governo geralmente é o alvo mais expressivo da área de relações institucionais, sendo respaldado no nível de conhecimento sobre o tema em pleito e na discussão pública em torno dele. Parlamentares e membros do

hospedados antes de se mudar para a Casa Branca, atendendo, ali, às demandas iniciais do cargo. (SCHIMIDT, 2012)

14 No Brasil, seis projetos de lei para regulamentação do *lobby* estão parados no Congresso; o mais conhecido deles, do ex-senador Marco Maciel, do Partido Democratas (DEM), é o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 203/89, arquivado desde 2007. Nos Estados Unidos, a atividade do lobista é regulamentada. Em 2007, a legislação estadunidense foi atualizada a partir do Honest Government Act, que obriga o lobista a se registrar e a informar para quem trabalha, a causa defendida e sua remuneração. (GALAN, 2012)

15 Nesse *site*, a Natura incentiva o debate público, declara acreditar ter importantes contribuições às discussões sobre os destinos da economia e da sociedade brasileira e afirma buscar o relacionamento ético: “[A Natura] Entende que as múltiplas interfaces que possui com agentes públicos devem ser desenvolvidas por meio do diálogo claro, apartidário e transparente. Reafirma aqui o estrito cumprimento da Lei em qualquer contato com agentes do Estado pelo primado do respeito à legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Acredita que observados esses princípios, é também capaz de desenvolver com a esfera pública relações positivas como agente transformador da realidade brasileira”. (NATURA, 2014)

16 A empresa disponibiliza em seu *site* o documento intitulado *Política de Relações Governamentais Alcoa na América Latina*. (ALCOA, 2016)

Executivo¹⁷ precisam de informações antes de decidir, por exemplo, a aprovação ou revisão de uma lei ou os rumos dos planejamentos orçamentários. Para tanto, os profissionais da área de relações institucionais reúnem dados e argumentos que sustentem a defesa de seus respectivos pleitos. É evidente, portanto, que haverá distintos grupos de interesse e pressão¹⁸ atuando em momentos de decisão. Nessa seara, a AI entra em cena para colocar o tema na agenda pública.

O agendamento da mídia, durante a definição de políticas públicas, ajustes orçamentários, aprovação ou revisão de leis, escolha de país-sede para eventos esportivos etc., funciona como pano de fundo e motivador do debate público, acionado pelos profissionais das relações institucionais em suas negociações.¹⁹ Vale a lembrança, por exemplo, da acirrada disputa por espaço na mídia internacional vivenciada em 2009 pelo governo do Brasil - na figura do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva - e dos Estados Unidos da América - na figura de Barack Obama - durante a escolha da cidade-sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. A votação foi realizada na 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional (COI) no dia 2 de outubro, em Copenhague, Dinamarca, e o projeto Rio 2016 derrotou as candidaturas de Chicago,

17 No Brasil, o Executivo também atua no âmbito legislativo, através de Medidas Provisórias (MP), que têm força de lei e vigência imediata, e encaminha projetos já prontos para o congresso. (MOTA et al., 2013) Além disso, o Executivo também faz *lobby*, praticado pelos assessores parlamentares dos ministérios e de outros órgãos ligados ao governo.

18 Segundo Galan (2012), os grupos de interesse, quando estão em exercício para influenciar as decisões do poder político, consistem nos grupos de pressão. Ou seja, o segundo é um tipo específico do primeiro.

19 A negociação presencial, realizada pelo profissional de relações governamentais e institucionais, é chamada de *lobby* direto; já o trabalho de agendamento da mídia, com vistas ao agendamento público, é denominado *lobby* indireto (*classroots lobbying*). (FARHAT, 2007; GALAN, 2012) Neste estudo, faz-se referência à nomenclatura, mas esta não é usada, pois se considera o agendamento da mídia pelo viés da construção do discurso informativo na relação AI e jornalismo. No entanto, seja qual for a finalidade do pleito, o profissional de relações institucionais e governamentais deve construir seu discurso, considerando legítimos os interesses contrários, os quais devem ser combatidos em seus méritos, e não julgados como indignos de atenção. As decisões serão sempre sustentadas nas seguintes questões: quem são os interessados? Quais são as alternativas? Quais os efeitos da decisão? (SCHMIDT, 2012; LÔBO, [2005?])

Tóquio e Madri.²⁰ Em ocasiões dessa natureza, a busca pelo agendamento da mídia evidencia o quanto podem ser indissociáveis os processos de agendar e enquadrar. Em momentos de crise ou decisão sobre temas com alto grau de saliência, os diferentes enquadramentos serão acionados pelos profissionais da área de relações governamentais em suas audiências ou reuniões.

Nesse aspecto, o esforço de agendamento é comungado simultaneamente por relações governamentais e institucionais, além de assessores de imprensa. Wolf (2003) delineou um percurso do agendamento, o qual será usado como guia para entender como assessores de imprensa trabalham em parceria com relações governamentais e institucionais, a fim de influenciar, de um lado, o agendamento da mídia e, do outro, o temário de instituições governamentais, privadas e de terceiro setor, entre outras, à mercê da negociação e interesses em voga. Uma vez realizado esse duplo agendamento, o trabalho do *lobby* tem mais possibilidades de êxito. (GALAN, 2012) Para Wolf (2003), são quatro as fases do agendamento:

- (1) A primeira fase é a focalização, na qual a mídia coloca um acontecimento em primeiro plano. Nesse ponto, há o destaque para o fato de que temas diversos solicitam quantidade e qualidades diferentes de cobertura para atrair a atenção;
- (2) O objeto focalizado deve ser enquadrado e interpretado à luz de algum tipo de problema que ele representa - esta é a fase do *framing*;
- (3) Cria-se o vínculo entre o objeto ou o evento e um sistema simbólico, de forma que o objeto se torna parte do panorama social e político reconhecido. Nessa fase, os meios de

20 Em junho de 2008, confirmada pelo COI como candidata, a capital carioca, pela primeira vez, chegou à fase final do processo de escolha da sede olímpica. A cidade havia sido eliminada da disputa nas Olimpíadas de 2004 e 2012.

comunicação são importantes para significar acontecimentos discretos; e

- (4) O tema ganhará mais peso se for personificado em indivíduos que se tornem seus “porta-vozes”.

Com o intuito de ilustrar essas fases do agendamento, a partir da ação conjunta entre assessores e relações institucionais e governamentais, serão rapidamente mostrados os principais produtos e serviços de comunicação estratégica utilizados por esses profissionais. Ao assessor, cabe a seleção do acontecimento, a partir da negociação entre os valores-notícia e os valores (notícia) institucionais; ou seja, ele negocia entre os critérios de noticiabilidade que conferem a um assunto o lugar de fato sócio-histórico e também os interesses de visibilidade e construção de imagem da organização-fonte. A construção envolve a focalização e o *framing*, portanto escolhas sobre os aspectos de configuração do acontecimento. Essa configuração é apresentada na forma de texto, os chamados *press releases* ou conjunto de textos, os *press kits*.

O envio do material para a imprensa deve atender à consonância entre o tema focado, seu respectivo enquadramento e o perfil editorial do veículo, caderno, editoria, coluna, programa de rádio ou TV, webjornais, *sites* de redes sociais etc., além de submeter-se aos limites impostos pelo *deadline* da mídia jornalística. Uma vez considerada como relevante também pelos *news assemblers*, a notícia pode ser configurada, na instância midiática, com a colaboração da assessoria, no que tange ao envio de fotos, informações adicionais, produção de entrevistas, espaços para locação de imagens para TV, gravação de áudio para o rádio ou produção multimídia.

A assessoria também estará interessada em fazer o fato social se tornar relevante a partir de um determinado porta-voz – presidente, diretor ou outro integrante da organização.²¹ Um recurso pode garantir

21 Como, neste ponto, o alvo do debate diz respeito às relações institucionais e governamentais, não são mencionadas as assessorias de personalidades individuais, artistas, políticos, atletas etc.

a personalização do assunto. Vale ressaltar que o trabalho de AI e relações governamentais deve ser direcionado por planos de ação estratégica, desenvolvidos com base nos planejamentos de desenvolvimento institucional e no planejamento de comunicação. Sobre esse alicerce, assessor e relações governamentais podem definir o encaminhamento aos produtos e serviços usados nos processos de agendamento. Nessa ação conjunta, o profissional de relações governamentais estará ancorado no planejamento para gestão e lançará mão do *issue management*, *position paper*, *white paper*, coalizões, frente parlamentar ou bancada.

O *issue management* consiste em um amplo levantamento de informações sobre o tema para subsidiar ambos os profissionais. Aqui são consultados órgãos especializados, reunidas informações legitimadas por fontes com conhecimento técnico e elaborados conjuntos de argumentos. Nesse momento, pode ser necessário contratar consultores especializados, a fim de auxiliar no andamento do trabalho. A partir desse levantamento, faz-se o planejamento de ação analisando os micro e macroambientes, as possíveis instituições parceiras, coalizões a serem feitas e trâmites a resolver. Já o *position paper* é o documento elaborado para ser distribuído aos parlamentares e outros representantes envolvidos com o tema. Por fim, o *white paper* é um resumo das informações contidas nos documentos anteriores, disponível ao acesso público. (GALAN, 2012)

Não é necessário referendar que assessor de imprensa e relações institucionais e governamentais podem desenvolver, em comum acordo, o *issue management*, cujo conteúdo auxilia o trabalho de ambos. A decisão do que vai ser divulgado na mídia noticiosa cabe às redações jornalísticas, assim como a eloquência, pesquisas e argumentos tecidos pelos profissionais das relações institucionais não determinam a decisão dos parlamentares ou de outros *stakeholders*. É importante frisar, portanto, que tanto o assessor de imprensa quanto os profissionais de relações institucionais e governamentais não podem garantir resultados *a priori* ao assessorado.

Ao retomar o exemplo da disputa entre Rio de Janeiro e Chicago, observa-se que as duas candidaturas desenvolveram arrojados planejamentos

de comunicação, os quais não se restringiram à AI nem às relações institucionais e governamentais, mas abarcaram a ação sinérgica das diferentes áreas da comunicação, além da política, economia e turismo nacional. Este livro, entretanto, realça as AI, a fim de refletir sobre as fases do agendamento. (WOLF, 2003)

As fases da focalização e *framing* são tecidas na relação entre AI e redações jornalísticas, no sentido de buscar a construção do acontecimento, a partir do ângulo e molduras sugeridos pela assessoria. A adesão da mídia noticiosa à aposta pode ser subsídio para o trabalho das relações governamentais junto ao governo, uma vez que esse profissional terá como respaldo a questão do pleito no temário social.

A figura do porta-voz é outro aspecto a ser analisado com cuidado pelos dois lados da questão. Na época da disputa entre Rio e Chicago, os presidentes Lula e Barack Obama personificaram o embate. Eram dois líderes, dois representantes do povo que “lutavam”, através do *lobby* e com apoio da divulgação midiática, pela escolha do seu respectivo país, ou melhor, cidade. No mais, brasileiros e estadunidenses fizeram desse duelo também um espaço de luta simbólica, no qual o ufanismo, a defesa dos valores, riquezas e patrimônios nacionais foram priorizados. As quatro fases previstas por Wolf foram cumpridas nesse processo de agendamento da candidatura olímpica carioca, o qual enfatizou o projeto mais geral de desenvolvimento do Brasil e foi ancorado no modelo econômico e na política externa de reposicionamento do país na geopolítica mundial. (ATHAYDE et al., 2013) Em estudo que analisou comparativamente o agendamento dos jogos olímpicos na mídia internacional, por parte do Brasil e China, Ni (2012) também constatou que a nação verde e amarela investiu na ênfase de seus aspectos culturais, tradição e beleza.

Trazer à luz a relação entre a prática do *lobby*²² e a AI reforça o caráter estratégico do discurso informativo, construído na instância de

22 Além de *lobby*, há também o termo “advocacy”, geralmente usado para a defesa de políticas públicas ou temas de interesse social mais amplo. Registra-se a divergência dos autores no que

produção da AI. A intenção é salientar tal característica, destacando que a busca pelo agendamento da mídia e pelo agendamento público constitui motivação e *background* à configuração do acontecimento no contrato entre assessoria e redação jornalística. Esse contrato, por sua vez, tem como propósito o processo *evenemencial*, ora em prol de objetivos específicos – como os pleitos que geram *lobby* –, ora em nome do objetivo geral de gestão de imagem e reputação organizacionais. Contudo, a própria designação de “estratégico” a tal discurso informativo deve-se também ao fato de que este é produzido com vistas ao agendamento, cuja mensuração ainda é um desafio aos profissionais da área.

AGENDAMENTO, MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO DA MÍDIA

Os processos de monitoramento e mensuração do agendamento da mídia, de certa forma, tentam incluir também o resultado da construção do discurso informativo na relação entre AI e jornalismo. Constitui um recurso dos profissionais da comunicação organizacional para quantificar e qualificar, entre outras, as notícias produzidas a partir das relações contratuais entre AI e redação jornalística. Essa proposta, entretanto, não contempla o discurso a rigor, nem desenvolve operadores para abranger a configuração do acontecimento. Serve, *a priori*, às demandas de visibilidade e gestão de imagem da organização-fonte.

A perspectiva de que a mídia desempenha um importante papel na construção das imagens mentais partilhadas socialmente (LIPPMANN, 2008) sustenta a hipótese de que a publicação de notícias sobre uma determinada organização constitui, a longo prazo, um importante componente no *mix* comunicacional para a construção da imagem e reputação organizacionais. A relevância desse entendimento impele os profissionais a se debruçar sobre modelos e técnicas de mensuração e

tange à distinção entre as expressões. Ora contemplam *advocacy* como um termo retórico; ora consideram-no uma evolução da prática do *lobby*.

monitoramento. (BUENO, 2003, 2009a, 2009b, 2009d, 2012; YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010)

A execução do *clipping*, que consiste em reunir material publicado em veículos impressos, rádio, TV e internet sobre uma determinada organização e/ou assunto, não permite avaliar a abrangência de um processo de agendamento. Também se revela evasiva a metodologia que se restringe a contar o centímetro coluna de uma notícia publicada no impresso ou o tempo de exibição no rádio e TV, traduzindo-os nos valores da propaganda.

A afirmativa grosseira embutida nesse método revela-se na frase “Se você fosse pagar por este espaço no setor comercial, pagaria...”. Assim, a alta cifra parece comprovar, por si só, a necessidade de a organização investir na AI, a fim de participar do agendamento da mídia. A comparação do espaço editorial com a tabela de publicidade oblitera as especificidades dos dois discursos – jornalismo e publicidade – e apresenta um olhar míope sobre a proposta da sinergia entre as diferentes áreas da comunicação no trabalho com as organizações.

Segundo Bueno (2009a, 2009c, 2012) e Yanaze, Freire e Senise (2010), os *softwares* padronizados também são soluções falaciosas, pois não permitem que organizações diferentes tenham propostas particulares de relacionamento com a mídia, vinculadas à sua área de atuação ou cultura organizacional, nem mesmo seus objetivos em relação à inserção midiática – missão, visão, valores, temas, posicionamentos estratégicos etc. Dessa maneira, se a análise do agendamento for feita pelo prisma das organizações, os projetos de monitoramento e mensuração devem ser customizados por meio do desenvolvimento de indicadores e métricas adequados a cada organização em contextos distintos. Como esses projetos abarcam não apenas o material publicado na mídia a partir de uma motivação da AI da organização, mas também as notícias geradas nas redações jornalísticas ou suscitadas por outras fontes, é comum definir esses processos como auditoria de imagem na mídia.

A auditoria de imagem na mídia não pode ser vista como um mero registro de presença na mídia, mas como um instrumento sistemático, vigoroso de análise, que precisa ser repetido periodicamente (a periodicidade mensal é ideal para organizações com razoável esforço de divulgação) para que, observadas as lacunas ou os equívocos, elas possam intervir a tempo. Em momentos de crise, este monitoramento tem que ser diário ou permanente [...] Se não for assim, a auditoria de imagem não cumpre sua função que é estratégica, não é tática ou operacional. (BUENO, 2009b)

A auditoria, portanto, contém o processo de agendamento, cuja verificação pode ficar comprometida por conta das lacunas metodológicas. A título de descrição, serão apontadas, brevemente, algumas dessas brechas deixadas pelos processos analíticos.

O *clipping*²³ representa a comprovação do processo de agendamento da mídia pela AI. Essa coleta de notícias, entretanto, deve atender às especificidades dos meios. O recorte de um material publicado no impresso, por exemplo, deve conter, além da identificação do veículo e sua data, informações sobre caderno, editoria, coluna, jornalista responsável, número e quadrante da página, sinalização se houve chamada na capa, entre outros. Em caso de *clipping* de TV, a presença na escalada do telejornal na passagem de bloco e a localização da notícia no espelho do programa estabelecem o grau de importância do assunto na hierarquia estabelecida pela edição. Equívocos na coleta do material podem reverberar nos resultados. Por outro lado, o estudo do *clipping* pode sinalizar “oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia”. (BUENO, 2003, p. 391)

23 No processo de monitoramento e mensuração, o indicado é que não seja analisado apenas o material publicado sobre o cliente, mas também o de seus concorrentes e notícias concernentes à sua área de atuação. Por exemplo, para o monitoramento e a mensuração de uma instituição superior de ensino privado, deve-se executar a clipagem de suas concorrentes e de matérias da área de educação, especialmente de nível superior.

O maior desafio, todavia, é a definição dos indicadores e métricas para avaliação. Nesse âmbito, devem ser considerados aspectos como:

- importância do veículo de comunicação no contexto sócio-político-econômico e para os *stakeholders* da organização, estabelecendo-se pesos diferentes para veículos distintos;
- temas de interesse da empresa e seu impacto para a imagem e reputação da organização; e
- qualificação das matérias de acordo com as políticas de comunicação e negócios das organizações, evitando, se possível, a tríade positivo, negativo e neutro.
- O cruzamento de informações entre o plano de divulgação da AI e o que foi publicado na mídia também oferece pistas para avaliar as apostas feitas e o possível aprimoramento dos projetos futuros. Ou seja, é preciso levar em conta as estratégias de comunicação da organização e o sistema de produção jornalística.

Para realizar a auditoria de imagem da mídia, assim como o monitoramento e o processo de mensuração do agendamento, Bueno (2009a, 2012) defende que é preciso desenvolver o planejamento dessa atividade, o qual vai comportar informações relativas ao conhecimento da organização e de seu mercado de atuação, dos veículos a serem investigados, além de diagnósticos de cobertura de tema específico na mídia, objetivos, hipóteses, variáveis, padrões de medida etc. Esse processo de averiguação é ponto de partida para a execução de novas estratégias de comunicação, o que justifica a importância de definir os objetivos. Desses objetivos, são geradas as hipóteses, variáveis, categorias, veículos para análise e tempo de execução.

Como já sinalizado, a coleta e o registro de dados – ou seja, o rigor na execução do *clipping* – interferem diretamente na planilha de

resultados. No mais, o reconhecimento de variáveis e a delimitação de categorias de análise – indicadores e métricas – precisam estar ancorados nas políticas de comunicação e no posicionamento estratégico da organização no mercado, na relevância dos veículos noticiosos, ou seja, pressupõem um bom diagnóstico de macro e microambientes. Nesse sentido, as empresas com foco no trabalho de monitoramento e mensuração desenvolvem metodologias específicas, cuja capacidade de modulação e flexibilização para atender a organizações distintas, em contextos também variados, atesta qualidade do serviço e competência profissional.²⁴

Porém, o que se observa nesses processos investigativos é uma ancoragem muito expressiva na AC, cujos resultados poderiam ser mais bem tensionados em diálogo com abordagens da AD. Os estudos sobre o contrato de leitura entre a mídia noticiosa e seus leitores, por exemplo, podem oferecer importantes elementos para a elaboração dos índices e métricas voltados à averiguação do grau de relevância social do veículo e impacto na audiência.²⁵

No que corresponde ao agendamento da mídia por parte da assessoria, esses processos de averiguação buscam ultrapassar o aspecto quantitativo; no entanto, há que se estabelecer comparativos entre o material enviado para a imprensa e o que foi, de fato, publicado e como o foi. O paralelo entre os textos, portanto, deve ser lido à luz das variáveis presentes na negociação entre AI e redação, a saber: os critérios de noticiabilidade, as relações interorganizacionais, transações políticas e econômicas, entre outros. Assim, uma visão mais ampla do processo sugere um avançar rumo às investidas etnográficas

24 Todo projeto de auditoria de imagem na mídia é singular, ou seja, tem que estar sintonizado com as demandas da organização. Desse modo, a consultoria ou a agência só podem concebê-lo em parceria com o cliente. No Brasil, a CDN Comunicação Corporativa, a Mitsuru Yanaze & Associados, a ComTexto Comunicação e a Máquina PR são referências nesse tipo de análise. Os métodos da Agência Burson-Marsteller, da Espanha, também inspiram as empreitadas brasileiras.

25 Os autores destacam a importância de associar os resultados da auditoria de imagem na mídia a pesquisas empíricas ou estudos de recepção.

e sociológicas, sanando, então, parte da insatisfação em torno dos resultados de monitoramento e mensuração do processo de agendamento da mídia pela AI.

Ao longo deste capítulo, foi apresentado que o processo de agendamento congrega um conjunto de funções e papéis na construção do discurso informativo a partir da relação entre comunicação estratégica, por meio da AI, e jornalismo. Mostrou-se que ele constitui motivação e pano de fundo para esse processo configurativo, mas também consiste em possibilidade de resultado desse processo, no que tange à implicação da instância de reconhecimento. E esse caráter do que desponta na finalização do processo configurativo é ratificado, por exemplo, nos investimentos para mensuração e monitoramento da agenda da mídia e nas pesquisas empíricas com a audiência.

A busca pelo agendamento pode ser definida como efeito suposto, tanto no contrato entre AI-redação jornalística quanto na relação contratual redação jornalística (suporte)-leitor. Consiste, portanto, em um processo adjacente ao processo *evenemencial* e, em certa medida, o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico são construídos com vistas ao agendamento. No mais, manifesta-se socialmente em dinâmicas circulares e reiterativas, nas quais as organizações-fonte, suportes jornalísticos e leitores se agendam mutuamente.

O fato de atravessar todo o processo configurativo, constituindo-o, mas também emergindo como possibilidade de resultado, determinou ser o agendamento o tema do último capítulo deste livro. A construção do discurso informativo na relação entre AI e redação jornalística engendra contratos, os quais são baseados na configuração do acontecimento e envolvidos por um duplo círculo hermenêutico.

Rever os percursos analíticos propostos ao longo deste trabalho é reunir apontamentos e operadores para análise do discurso informativo construído nessa relação intercontratual. Porém, este trajeto revela

simultaneamente que, nas condições de produção destacadas neste livro, a construção discursiva é indissociável das questões em torno da *agenda setting*.

CONCLUSÕES

A mídia jornalística, em sua *mise-en-scène*, não costuma revelar o seu processo de produção, limitando-se ao lugar de uma transmissora de informações. Essa representação se ergue sobre os pilares do senso comum e do positivismo de Auguste Comte, porque ambos tratam do fato,¹ negligenciando quem fala, quem ouve e suas implicações no discurso. (SODRÉ, 2009) No que tange aos jornalistas, “a autoimagem que eles pretendem transmitir sobre o seu trabalho é a de receptores e transmissores da informação. A sua atividade se reduz, então, à procura pelas notícias e à utilização de uma tecnologia para sua difusão”. (ALSINA, 2009, p. 11)

Diante da importância social da notícia, recomenda-se ir na contra-mão dessa definição, para comungar a teoria da construção social da realidade. (BERGER; LUCKMANN, 1979) Assim, a mídia jornalística é entendida como parte dos elementos que constroem a realidade social, no que diz respeito à institucionalização das práticas e dos papéis na vida cotidiana.

1 Usa-se o termo “fato” em respeito aos dizeres do autor. Para Sodré, o acontecimento é a representação social do fato.

Ao fazer esse desvio, ilumina-se a abordagem sobre o processo de construção do discurso informativo na relação entre comunicação estratégica, por intermédio da AI, e jornalismo, ou seja, quando o processo de produção extrapola a instância midiática. Coloca-se em debate que, na interação com a AI, o jornalismo pode vivenciar o processo de construção da notícia de maneira mais complexa, mesmo que permaneçam as rotinas e formas de organização da informação como balizadoras desse processo. Neste livro, o interesse foi circunscrito a essa dinâmica de produção discursiva.

Diferentes domínios – AD, hermenêutica de Ricoeur e teorias do jornalismo – foram articulados, a fim de desenvolver um aporte teórico-metodológico que possibilitasse analisar o discurso informativo, construído na relação entre AI e redação jornalística. Vale destacar que, dada a natureza da pesquisa feita e a proposta de estruturação do livro, os apontamentos e proposições analíticas foram apresentadas ao longo do percurso, em textos conclusivos no final dos capítulos. Aqui, portanto, retomam-se as principais considerações realizadas na travessia.

No intuito de apresentar a trajetória realizada, no que diz respeito aos caminhos percorridos, pontos de chegada e partida, o livro foi dividido em quatro partes. No momento dedicado ao “ponto de partida” (Parte I), transitou-se da noção de discurso à de discurso social e das perspectivas fundadoras da AD, desenvolvidas por teóricos franceses, para se chegar ao Centre d'Analyse du Discours (CAD), cujas produções estimularam e balizaram as investigações postas em curso neste livro. Nessa etapa inicial, foi sinalizado que o domínio da AD acerca de como é construído o sentido discursivo é o “lugar” de onde se olha para a tessitura da notícia na relação entre jornalismo e comunicação estratégica.

A produção de sentido do discurso informativo (CHARAUDEAU, 1997, 2003, 2012a, 2013), referenciada no processo de semiotização global do mundo, serviu como guia de todo o percurso. Nesse âmbito, as contribuições de Ricoeur à AD forjaram pontes que outorgaram a

articulação com outros aportes teórico-metodológicos, aprofundando o diálogo com a própria hermenêutica ricoeurana e adentrando as teorias do jornalismo.

No segundo momento, “No caminho, a hermenêutica de Ricoeur” (Parte II), a tríplice *mimesis* ricoeuriana evidencia os processos de configuração e negociação, revelando tanto os sujeitos no interior do discurso quanto os sujeitos externos à tessitura da intriga. A escolha desse aporte metodológico se sustenta nas possibilidades de transpor as abordagens imanentistas.

Ainda nessa segunda parte, constatou-se que o processo *evenemencial* é o propósito dos contratos de comunicação; averiguou-se também que as zonas de interseção entre o contrato AI-redação jornalística e o contrato suporte jornalístico-leitor viabilizam as negociações entre as instâncias de produção e reconhecimento para a configuração (tessitura) do discurso em pauta. Assim sendo, as zonas intersectivas dos contratos se constituem como margens para as negociações – as quais comandam a construção do acontecimento no discurso informativo.

Observou-se ainda, através dos processos de transformação, que a construção do discurso informativo na relação entre o ciclo produtivo da comunicação estratégica e o do jornalismo engendra uma dupla produção: o discurso informativo estratégico e o discurso informativo jornalístico. Ambas as narrativas, referenciadas no acontecimento, conferem sentido ao tempo, gestando a atualidade. Aqui, a investigação da zona de interseção entre os discursos informativos estratégico e jornalístico possibilita responder as questões sobre como conseguem o efeito de sentido de verdade e também como atingem o efeito de dramatização. Dessa forma, é plausível esboçar inferências sobre os “modos de dizer” dos discursos e sobre os critérios de noticiabilidade trabalhados e acionados, em consonância, nas duas instâncias de produção – a assessoria e a redação jornalística. Essa zona intersectiva deixa entrever os mecanismos do processo de agendamento.

Em síntese, para analisar a configuração do discurso informativo, construído na relação entre assessoria de comunicação/AI e jornalismo,

é preciso reconhecer que as marcas da tessitura desse discurso intercontratual se inscrevem na superfície das zonas de interseção. Para chegar às zonas intersectivas, porém, é necessário, antes, avaliar cada processo de negociação (contrato) e cada discurso separadamente. Só dessa maneira se pode verificar o que há de comum nos ciclos produtivos.

A constatação de que os contratos existem em nome da tessitura do acontecimento justificou o terceiro trecho percorrido “Conferindo o roteiro: Qual o propósito do círculo hermenêutico e dos contratos de comunicação?”. Para tanto, foi importante não apenas reconhecer o acontecimento como propósito dos contratos de comunicação, mas, especialmente, ter em vista que este propósito “inscreve-se num processo de construção *evenemencial*, que deve apontar para a notícia” (CHARAUDEAU, 2012a), ou seja, o acontecimento é sempre construído e, em sua forma final, ganha a denominação de notícia.

Com base na abordagem ricoeuriana, tem-se, de um lado, o acontecimento bruto com o caráter de emergência, surgimento de algo que muda o estado do mundo, desestabiliza, provoca a desordem e, do outro lado, esses atributos absorvidos pela percepção humana, ou seja, enredados nas teias das mediações sociais da inteligibilidade, do simbolismo e da temporalidade. Eis o processo de configuração do acontecimento, que tem suas peculiaridades, e abordá-las é levar em conta os efeitos de saliência e pregnância produzidos no processo. Para um acontecimento ser notado, deve modificar o estado do mundo fenomênico, gerar um estado de desequilíbrio que será percebido pelos sujeitos sociais, por conta dos efeitos de saliência. Essa percepção, por sua vez, ocorre e é legislada numa rede coerente de significações sociais, pelo efeito de pregnância. A noção de acontecimento é cara a este livro, porque só existe acontecimento dentro do discurso. E no âmbito jornalístico, o acontecimento deve ter potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade; deve implicar o sujeito. No discurso da informação, a narrativa midiática confere sentido ao tempo através da configuração da atualidade, do aqui-agora, uma espessura espaçotemporal que marca a

sincronia. (ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2005, 2012a; MOUILLAUD, 2002a; SODRÉ, 2009)

Nesse trecho do percurso, observou-se que a AI se apropria das formas de configuração do acontecimento do universo midiático, a fim de ser legitimada por ele. Por isso, pode-se inferir que tanto a AI quanto o jornalismo, na tessitura do acontecimento, conferem sentido ao tempo. Ambos produzem seus discursos sob a égide da atualidade. A mídia jornalística tenta minimizar, ao máximo, a distância entre o surgimento do acontecimento, sua publicização e consumo. Já a assessoria busca, na maioria das vezes, trabalhar com a antecipação – geralmente, divulga o que vai acontecer –, para estabelecer o vínculo com os suportes. A noção de atualidade é fundamental tanto para o contrato AI-jornalismo quanto para o contrato suporte-leitor, guiando as escolhas temáticas e conferindo ao discurso informativo duas características: sua efemeridade e sua a-historicidade.

Neste livro, portanto, abordou-se o aspecto fenomenológico do acontecimento e a sua configuração no espaço-tempo, à luz da tríplice *mimesis* de Ricoeur. O percurso mimético assente a compreensão da notícia como “uma representação social da realidade quotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção do mundo possível”. (ALSINA, 2009, p. 14) Nessa definição, há três aspectos relevantes: 1. o processo configurativo, a partir da seleção de acontecimentos; 2. a construção da notícia, por meio do agenciamento que comporta diferentes organizações, cujas rotinas e práticas são legitimadas socialmente para gerar a realidade social; e, por fim, 3. a notícia instaura um mundo possível que vai “dialogar” com o mundo do leitor, pois a notícia é uma produção discursiva e prevê a elaboração de um texto. A notícia é o acontecimento configurado, é o resultado do processo *evenemencial*, portanto, consiste em uma enunciação.

Por meio do indicativo de que a notícia é o resultado do processo *evenemencial*, as buscas direcionam às teorias do jornalismo. A quarta etapa do percurso “Rumo ao ponto de chegada: a configuração do acontecimento na relação entre jornalismo e comunicação estratégica”

tem o propósito de ampliar o aporte metodológico para análise da seleção e construção do acontecimento na relação mencionada. Os critérios de noticiabilidade foram acrescentados ao quadro analítico dos discursos informativos. A identificação dos valores-notícia assume um lugar preponderante, uma vez que, no que diz respeito ao discurso da AI, os valores institucionais também devem ser contemplados enquanto tais.

Portanto, a negociação entre AI e redação ganha camadas de sentido, que evidenciam as relações interorganizacionais intrínsecas ao fazer jornalístico. Assim, os valores-notícia – inclusive os valores institucionais – devem ser pensados, prioritariamente, nos vieses da seleção do acontecimento; escolha da fonte de informação e expectativa da audiência. E as respostas devem ser tensionadas com: 1. a perspectiva intercontratual da condição de produção da notícia na relação entre comunicação estratégica/AI e jornalismo; e 2. a constatação de que, nesta situação comunicativa, existem, *a priori*, duas narrativas do acontecimento. Estimula-se, com essa abordagem, ir além da análise conteudística de mapeamento dos valores-notícia no discurso informativo estratégico e no discurso informativo jornalístico.

Por fim, observa-se que a construção da notícia no contato entre comunicação organizacional e jornalismo torna intrínseca a busca pelo agendamento. Este constitui motivação e pano de fundo aos processos de transação e transformação e pode emergir na sua finalização. Ou seja, analiticamente, abordar a construção do discurso informativo, nas condições apresentadas aqui, é também tratar de agendamento, considerando que este manifesta-se socialmente em dinâmicas circulares.

No intuito de elaborar um aporte metodológico para análise do discurso informativo, construído na relação entre a produção da comunicação estratégica, mediante a AI, e a produção do jornalismo, este livro promoveu o entrecruzamento de diferentes domínios, AD, hermenêutica e teorias do jornalismo. Foram sugeridos pontos de chegada e partida e defendido um percurso que não goza da pretensão de ser o

melhor ou único, mas pode alimentar a esperança de contribuir para que haja novas abordagens epistemológicas, teóricas e metodológicas dos processos comunicativos que envolvem a comunicação das organizações e o jornalismo.

POSFÁCIO

Um convite a outros trajetos e outras estações

“Ocupo muito de mim com o meu desconhecer”: o verso escrito por Manoel de Barros (2001, p. 27) na obra *O livro das ignorâncias* explica, em parte, o trabalho científico, especialmente porque os resultados de um processo investigativo são também a gestação de novas questões. Os trajetos sugeridos pelo percurso já trilhado e os desafios que acenam para a continuidade da pesquisa fazem lembrar, constantemente, que o conhecimento científico é aproximado e o objeto construído. Portanto, não se conhece do objeto além de sua faceta iluminada pelo “espírito do problema”. (BACHELARD, 1996)

Este livro é fruto da tese de doutorado que consistiu no desenvolvimento de um aporte teórico-metodológico para análise da notícia elaborada na articulação entre o campo do jornalismo e os outros campos sociais, mediante as assessorias de imprensa. Uma configuração do discurso mediático que engendra contratos de comunicação específicos e gera uma dupla tessitura narrativa do acontecimento, complexificando a semiotização. Em tempo, essa vertente do discurso informativo foi sinalizada por Lippmann (2008) no início do século passado e permeia

as práticas profissionais até os dias atuais. Constitui uma dimensão importante nos movimentos sociais de produção da notícia e alia-se às dinâmicas instauradas pelos fluxos contemporâneos de circulação, podendo, inclusive, ser remodelada por eles.

O percurso desenhado neste livro acentua o processo comunicativo, que promove a troca entre as instâncias de produção e recepção e instaura três lugares pertinentes para o estudo da construção de sentido: a produção, o produto e o reconhecimento. Enquanto *mimesis* II, o produto consiste na mediação entre as instâncias produção (*mimesis* I) e reconhecimento (*mimesis* III), acentua o desnível e invoca a circulação, a qual tem reclamado seu lugar de polo gerador de significação em tempos de “hipermediação”. (SCOLARI, 2008)

Todos os aspectos do mercado tradicional dos meios têm sido tensionados pela revolução do acesso promovida pela rede. (VERÓN, 2013, 2014) Atinente à construção da notícia na relação entre jornalismo e comunicação estratégica, ultrapassam-se as dinâmicas de sequência quase linear de oferta da pauta pela fonte ou busca de dados e declarações pela redação. Os fluxos são reticulares, as fontes produzem suas próprias mídias, chegam ao leitor ou são impelidas por ele nas redes sociais, o jornalismo faz do *gatewatcher* um processo constitutivo do *newsmaking*. A estrutura enxuta das redações e as complexidades das práticas e relações sociais contemporâneas impulsionam a redação a usar e negociar com os dados advindos dos discursos informativos estratégicos. Dessa forma, os contratos de comunicação estabelecidos entre assessoria de imprensa (comunicação estratégica), jornalismo e leitor para produção da notícia reorganizam-se diante das modalidades atuais de circulação, que dão novas dinâmicas ao esquema produtivo da informação. Eis uma preocupação em voga na atualidade, a qual aponta às contribuições deste livro, simultaneamente como alicerce teórico-metodológico factível e como mirante, de onde se avistam outros percursos possíveis.

Circular é preciso

A enunciação informativa reflete os processos sociais de mediatização¹ tanto nos modos de dizer quanto na circulação dos discursos. Para se ocupar dessa reflexão, é preciso compreender que a noção de mediatização é alicerçada na perspectiva de que os meios de comunicação transformam as relações nos distintos campos das práticas sociais, desenvolvendo uma ambiência reconfiguradora dos dispositivos de enunciação e dos contratos comunicativos. (CARVALHO; FERREIRA, 2018; FAUSTO NETO, 2010; FAUSTO NETO et al., 2008; FAUSTO NETO; VALDETTARO, 2010; HJARVARD, 2014; LUNDBY, 2014; VERÓN, 2014) Numa interpelação semioantropológica, a mediatização se manifesta na enunciação (FAUSTO NETO, 2010; FAUSTO NETO et al., 2008; VERÓN, 2013, 2014; VERÓN; FISHER, 1986), cuja abordagem solicita uma maior compreensão das condições de circulação e suas implicações na tessitura do acontecimento jornalístico.

Os estudos desenvolvidos sobre o fenômeno, no geral, são agrupados em três vieses: institucional, construcionista e materialista/tecnológico – este último menos recorrente nas análises discursivas. A partir de um olhar abrangente para os meios de comunicação, considerando-os como tecnologias, instituições e formas estéticas, Hjarvard (2014) argumenta que, na sociedade mediatizada, os meios mudam as relações entre as instituições, indivíduos e outros meios, impactando, portanto, diferentes dimensões das interações sociais.

Hjarvard (2014) é identificado como institucionalista e, em sua visão, a mediatização é um fenômeno da modernidade tardia – ou alta modernidade –, que foi intensificado, especialmente, nas últimas décadas do século XX, com o surgimento dos meios digitais e a expansão acentuada da comunicação no tempo, no espaço e na modalidade.

1 Adotamos o termo “mediatização” em referência à noção de médium e à mediação inerente ao processo social de construção do sentido. Essa nomenclatura é trabalhada, a partir dos estudos sociodiscursivos, pelo Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso e Mídia (Cepad) da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Em suas últimas publicações, o semioticista Verón (2013, 2014) lança ao fenômeno um olhar semioantropológico, ancorado na corrente construcionista. De acordo com o cientista, a mediatização é a exteriorização de processos cognitivos, que se efetiva através de um suporte material, ou seja, é a exteriorização da produção sógnica, mediante o uso dos dispositivos técnicos da comunicação. Em outros termos, a sequência de fenômenos mediáticos constitui o processo de mediatização, que goza de características especiais com o advento da internet, meios digitais e das redes móveis de telecomunicações.

Nessa direção, o conceito está ancorado no papel sócio-histórico dos dispositivos técnicos. Verón (2014) se preocupa com as implicações nas interações sociais e, se toda (inter)ação é calcada nos processos de produção de sentido, o fenômeno merece atenção diferenciada. O semiólogo afirma que os dispositivos técnicos promovem mudanças estruturais nas relações sociais e suas práticas discursivas, especialmente no que diz respeito à autonomia e à persistência do discurso no espaço e no tempo e às suas condições de acesso.

No que tange ao jornalismo, desde o século XIX, a constituição e institucionalização do campo estão diretamente vinculadas ao processo social de mediatização, uma vez que a produção, circulação e recepção dos discursos informativos jornalísticos só foram possíveis graças aos dispositivos técnicos, que, ao longo do tempo, vêm imprimindo alterações, especialmente nos modos de produzir, distribuir e consumir notícias. A cada novo momento dessa dinâmica histórica, verificam-se implicações na construção social da realidade, novas formas de fazer – mudanças nas rotinas produtivas –, alterações nas narrativas, perfil do profissional, identidade profissional, *habitus*, entre outros.

A configuração do discurso informativo na interação entre redação (campo do jornalismo) e assessoria de imprensa (comunicação estratégica de outros campos sociais) é tributária da mediatização, a qual redefine práticas e discursos sociais, forjando, por intermédio da circulação, as relações entre as instâncias de produção e reconhecimento.

À luz da perspectiva de que o fenômeno da mediatização se manifesta na enunciação, este livro se converte no “mirante” que permite visualizar o desafio à frente: a busca de pistas para abordar as implicações das novas modalidades de circulação na construção dos dispositivos enunciativos e, conseqüentemente, nos efeitos de sentido. No trajeto vislumbrado, observa-se que a tessitura do acontecimento consiste em um espaço privilegiado para a análise da enunciação jornalística, elaborada entre o jornalismo e a comunicação estratégica, sob a égide das condições contemporâneas de circulação dos sentidos.

Da linguística de Benveniste à Teoria dos Discursos Sociais de Verón, o conceito de enunciação desenha um itinerário que propõe reparar a fissura entre os estudos do texto e da recepção, apontando na direção de que os sentidos são construídos na defasagem ou na relação entre as condições de produção e reconhecimento. Em outros termos, o campo dos efeitos de sentido é concebido de acordo com as modalidades e a natureza da circulação. Essa abordagem, entretanto, surge como o resultado de um longo caminho, que se inicia com a compreensão do texto enquanto processo.

Atentando ao uso da linguagem em contextos, Benveniste (1974), Ducrot (1987) e Culioli (1990) dedicaram-se à teoria da enunciação francesa, suplantando, em distintas interpretações e proporções, as perspectivas mais imanentes. Com esse espólio, Verón (2013, p. 119) enfrentou a heterogeneidade dos discursos sociais, a qual solicita uma dupla condição: “1) evitar a ilusão da unidade da consciência subjetiva, que faz desaparecer o social, e 2) resistir à tentação de reificar o sistema, que ignora a complexidade dinâmica da semiose”. No esforço de não cair nessa dupla armadilha, Verón (1985, 2004) dedicou-se a estudar como as modalidades do dizer constroem os dispositivos de enunciação, chamados de contrato de leitura, o qual reverbera num posicionamento discursivo.

No contrato de leitura, apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um “destinatário”. (VERÓN, 1985, 2004) Com base no conceito de leitor modelo, de Umberto Eco (1987), a análise semiológica do contrato consiste em destacar e descrever as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, conseqüentemente, a do coenunciador. Nesse ponto de vista, analisar o dispositivo de enunciação é analisar as condições de produção inscritas na materialidade discursiva,² ou seja, a relação proposta entre enunciador e coenunciador, o posicionamento discursivo do suporte.

A noção de contrato de leitura diz respeito ao vínculo, desnível, zonas de contato ou articulações³ entre as condições de produção e de reconhecimento, ou seja, às modalidades da circulação. Dito de outra forma, se novas modalidades de circulação são gestadas na articulação entre jornalismo e comunicação estratégica para tessitura do discurso informativo, são acarretadas mudanças nos dispositivos da enunciação, ou seja, nos contratos. (FAUSTO NETO, 2008, 2010)

Na ótica de Verón (2004), a circulação não deixa traços na superfície discursiva; materializa-se no desnível, na diferença entre a produção e os efeitos de sentido, ou seja, na defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita pela recepção. As condições de circulação, por sua vez, estão ligadas ao suporte material-tecnológico e à dimensão temporal. No primeiro aspecto, a circulação é diretamente afetada pelas condições de técnicas e tecnologias da sociedade em determinados momentos. Já o enfoque temporal remete à história social dos discursos. (VERÓN, 2004)

2 Eliseo Verón sempre defendeu a articulação entre as análises semiológicas e os estudos sociológicos e empíricos de recepção. Para ele, a análise dos dispositivos de enunciação compreende a análise da produção, mas o contrato se cumpre, mais ou menos bem, no leitor, ou seja, no reconhecimento.

3 Termos atenuantes à noção de vínculo entre produção e recepção, originalmente proposta por Verón. As expressões buscam atender às mudanças nas condições de circulação, patrocinadas pelas novas tecnologias e meios de comunicação.

Embora não deixe traços no discurso, a circulação é responsável pela dinâmica do modelo: “designa o modo como o trabalho social de investimento de sentido nas matérias significantes se transforma no tempo”. (VERON, 2004, p. 54) Essa observação só ratifica a ideia de que, ao mudar as condições de produção, mudam-se as práticas discursivas e as modalidades do dizer.

Não obstante os lugares de emissão e recepção sejam flexibilizados no processo configurativo da informação mencionado neste livro, é “conveniente, também neste caso, distinguir o mais cuidadosamente possível os processos que têm lugar em um e outro polo da circulação, quer dizer, na produção e na recepção (reconhecimento)”. (VERÓN, 2013, p. 282-283) O alerta é para não se perder de vista que, nas lógicas produtivas dos meios de comunicação, ainda se localizam a produção e a recepção. Os fluxos da circulação e as implicações deles na produção enunciativa da sociedade mediatizada precisam ser lidos pelo interpretante político. (VERÓN, 2013) Nessa visada, a análise da circulação de sentido na produção da notícia entre jornalismo e comunicação estratégica não descarta os operadores do ideológico e do poder na análise dos dispositivos enunciativos, conforme exposto ao longo destas páginas.

O novo sempre vem...

Como já destacado, as condições de circulação do discurso informativo têm passado por transformações expressivas, mediante o advento e a consolidação nas práticas sociais de tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade. (HJARVARD, 2014) Os fenômenos mediáticos que comportam a mediatização contemporânea têm alterado as formas sociais de contato em dimensões, nas quais a circulação possui atividade estruturante: as relações entre os indivíduos e o conhecimento, os indivíduos entre si e os indivíduos e as instituições. (VERÓN, 2013, 2014) Essas novas configurações relacionais alteram a natureza dos elos e dos vínculos na sociedade.

Nesse cenário contemporâneo, as condições da circulação discursiva implicam mutações em três níveis:

- (1) das práticas sociais de forma mais ampla;
- (2) da comunicação mediática; e
- (3) do senso comum. (CENTRO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO, 2017)

No primeiro nível, surgem os questionamentos sobre a redefinição dos campos sociais, promovida pela alteração nas suas práticas e discursividades. (COULDRY, 2012) Indagações dessa envergadura motivam estudos sobre as mudanças estruturais no campo jornalístico, no qual os modos de fazer e dizer têm sido revistos e modificados para atender às dinâmicas atuais de produção, circulação e recepção do discurso. Situação similar observa-se também na esfera da comunicação organizacional ou estratégica, “território” das assessorias de imprensa. Nesse âmbito, a ampliação do acesso à discursividade mediática gera novas estratégias à construção e consolidação de marcas, diferentes dinâmicas de disputa pela *agenda setting* e outros posicionamentos e embates entre a fonte (via discurso estratégico) e a mídia (via discurso, *a priori*, jornalístico). Nesse horizonte, as perguntas sobre os contratos estabelecidos e sobre a construção do efeito de sentido de verdade precisam ser formuladas, considerando a circulação, especialmente na gestão do acontecimento.

Para Braga (2017), essa conjuntura revela a instauração de novos modelos de circulação e a remodelagem dos circuitos em fluxos reticulares. O autor observa que, com a mediatização da sociedade, os campos sociais perdem a liderança na administração dos seus circuitos interacionais, gerando uma “circuitaria” complexa, na qual o senso comum mistura-se com os campos especializados.

Braga (2017) propõe quatro modelos de situações de circulação, dos quais é possível lançar mão para pensar distintas configurações do discurso informativo. No primeiro modelo, o jornalismo é gerador

de produtos e circuitos próprios. A indústria cultural apresenta-se enquanto a situação de circulação estabelecida, constituindo processos de produção, emissão e circulação que se desenvolvem a partir de um núcleo gerador de produtos. O discurso informativo conforma-se como um produto que negocia entre o “saber fazer” e o “saber seduzir” nas dinâmicas de institucionalização e autonomia do campo. (CHARAUDEAU, 2012a)

No segundo modelo proposto por Braga (2017), a mídia jornalística é o lugar de passagem de outros discursos. Entra em cena o agendamento da mídia por outros campos sociais, a partir da mediação profissionalizada das assessorias de imprensa, uma das vertentes da comunicação estratégica ou organizacional. Neste livro, analisou-se a configuração do discurso informativo contemplada nesse paradigma de circulação.

Os distintos campos sociais também desenvolvem lógicas próprias para fazer circular seus processos. (BRAGA, 2017) A profissionalização da comunicação organizacional envolve a articulação sinérgica de diferentes profissionais que atuam com planejamentos estratégicos e gestão de comunicação para construção de identidade, imagem e reputação institucionais. Aqui, as organizações-fonte não buscam, *a priori*, o agendamento público pela mídia jornalística, mas constituem seus próprios meios. Nesse terceiro modelo de situação de circulação, o discurso informativo transita pelas “mídias das fontes” (SANT’ANNA, 2008), constituindo, no tecido social, “sistemas conjuntos e complexos de circuitos”. (BRAGA, 2017, p. 50)

O quarto modelo constitui uma representação dos fluxos advindos da revolução do acesso; é engendrado nas teias da “hipermediação”. (SCOLARI, 2008) A circulação ocorre entre campos especializados e espaços da cotidianidade e os circuitos vão sendo paulatinamente assumidos pelo senso comum. “O mote, aqui, é o redesenho das relações entre campos especializados de ação midiática e setores não especializados. Em meio ao mar de processos institucionalizados e instituídos, surgem correntes de ‘desespecialização’”. (BRAGA, 2017, p. 60)

Nesse contexto, ganham destaque ações do *marketing* de influência, pelo qual a comunicação estratégica das organizações desenvolve discursos informativos e outros produtos para os influenciadores digitais, reconhecendo nessa atuação “desespecializada” um(a) formador(a) de opinião. Já o *marketing* de conteúdo preza pela difusão de informação, tendo como critério a expectativa da audiência e, muitas vezes, dispondo de protocolos e técnicas do jornalismo. Nesse esteio, o cibercontecimento, por sua vez, ganha uma primeira configuração narrativa nos espaços midiáticos não especializados, como os perfis de cidadãos comuns nas redes sociais digitais. (MOURA, 2018) Segundo Braga, as relações de todos os campos especializados são modificadas com o ambiente geral da cotidianidade. “Em síntese, isso significa que a circuitaria social se reelabora, desenvolvendo perspectivas comunicacionais experimentais”. (BRAGA, 2017, p. 61)

As problemáticas trazidas pelas modalidades contemporâneas de circulação instigam um olhar mais atento aos processos configurativos do acontecimento, uma vez que as instâncias de emissão foram expandidas com as novas tecnologias, possibilitando aos atores sociais e fontes de informação – profissionalizadas ou de forma amadora – a construção de seus próprios espaços público-midiáticos. O prognóstico de Roland Barthes (2003) de que teríamos uma “sociedade de emissores” parece concretizar-se e, especialmente, a partir dos fluxos instaurados pelas redes sociais, desenha-se um cenário a partir da qual é, muitas vezes, difícil distinguir a informação elaborada por enunciadores profissionais – seja nas redações jornalísticas ou nas assessorias de imprensa – dos enunciados feitos por amadores.

Mesmo nessas complexas modalizações da circulação, as relações de poder e a produção de sentido são assimétricas (VERÓN, 2013), aspecto que direciona um interesse ou um questionamento especial ao discurso informativo que é produzido na conexão entre o jornalismo e a comunicação estratégica das organizações. Afinal de contas, nesse contato, são ainda mais acirradas as negociações ou disputas pela construção da *agenda setting*, no que tange não só à configuração do

acontecimento – a tematização e suas nuances. Como os agentes do contrato comunicativo negociam o processo de transformação do acontecimento a configurar em acontecimento configurado é uma problemática que não escapa aos fluxos reticulares da circulação.

Se o acontecimento se constitui nas tramas da atualidade, o que lhe oferece essa natureza discursiva é o fato de retomar o passado e projetar-se ao futuro. (QUÉRÉ, 2013) O processo contemporâneo de produção e circulação do acontecimento, entretanto, impõe desafios irrefutáveis aos estudos da enunciação. Os discursos circulam 24 horas por dia, todos os dias, dos meios massivos às redes sociais digitais e das redes aos meios de comunicação de massa. Não há rota fixa, nem mapas previstos: “A heterogeneidade que caracteriza a produção discursiva, em termos de enunciação, oferece tampouco um mapa de rota, um percurso fixo a seguir”. (CENTRO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO, 2017)

O estudo caso a caso apresenta-se, num primeiro momento, como a alternativa mais viável para a investigação, a fim de que sejam evitados os prognósticos apocalípticos ou o entusiasmo generalista impulsionado pelo “novo”. Afinal de contas, o novo sempre vem e o conhecimento científico, delineado na relação em *continuum* entre sujeito e objeto, resulta da mediação dos aspectos de inteligibilidade, simbólicos e temporais e, portanto, não pode ser reduzido à mera produção de significantes; é preciso levar em consideração sua dimensão sócio-histórica.

REFERÊNCIAS

- ABRIL, G. *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra, 1997.
- ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...]*. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, Covilhã, v. 1, p. 269-277, 2005*. Disponível em: <https://bit.ly/2Juf1ca>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- ADGHIRNI, Z. L. Jornalistas e assessores: dois territórios do mesmo campo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE JORNALISTAS EM ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO, 1., 2009, Goiânia. Anais [...]*. Brasília, DF: Fenaj, 2009.
- ADGHIRNI, Z. L. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. *In: PEREIRA, F. H.; MOURA, D. O.; ADGHIRNI, Z. L. (org.). Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012. v. 1. p. 61-79.
- ADGHIRNI, Z. L. *et al.* Journalistic information as mediated by communications institutions. *Brazilian Journalism Research, Brasília, DF, v. 2, p. 56-76, 2006*.
- ADGHIRNI, Z. L.; PEREIRA, F. H. Mudanças estruturais no jornalismo: alguns apontamentos. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES DE JORNALISMO, 8., 2010, São Luís. Anais [...]* Brasília, DF: SBPJor, 2010. p. 19.

- ADGHIRNI, Z. L.; PEREIRA, F. H. A experiência da Rede de Estudos sobre o Jornalismo (REJ). *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 7, p. 25-42, 2011a.
- ADGHIRNI, Z. L.; PEREIRA, F. H. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *In: Texto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011b. Disponível em: <https://bit.ly/2sLWLR3>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- ADGHIRNI, Z. L.; SILVEIRA, J. R. Jornalismo e cultura profissional nas assessorias de comunicação. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 31., 2008, Natal. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2008.
- AGNEZ, L. F.; MAIA, K. B. F. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. *E-compós*, Brasília, DF, v. 13, n. 3, set./dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Jg7PBg>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- ALCOA. *Sobre a Alcoa Brasil*. São Paulo, 2016. Disponível em: bit.ly/2t1oz4g. Acesso em: 12 jun. 2018.
- ALMEIDA, A. L. C. Pressupostos teórico-metodológicos para estudo da identidade e reputação organizacional. *In: KUNSCH, M. M. K. (org.). Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 263-290.
- ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Tradução Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação).
- ALSINA, Miquel R. *Los modelos de la comunicación*. 2. ed. Madri: Tecnos, 1995.
- ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Lisboa: Presença: Martins Fontes, 1980.
- ANDRADE, L. C. S. Identidade corporativa e propaganda institucional. *In: KUNSCH, M. M. K. Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 115-124.
- ANTUNES, E. Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2007a.
- ANTUNES, E. *Videntes imprevidentes: temporalidade e modos de construção do sentido de atualidade em jornais impressos diários*. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007b.
- ARAÚJO, A. N. S. Articulação entre o conceito de governança e as funções de planejamento e controle na gestão das Políticas públicas. *In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA*, 3., 2010, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: Consad, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/1wsR0jX>. Acesso em: 4 abr. 2014.

ARGENTI, P. A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. São Paulo: Campus, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. *Políticas de relacionamento e integridade conferem destaque à Natura em suas relações governamentais*. *Aberje*, São Paulo, 14 jun. 2012. Disponível em: http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=6721&EDITORIA=Comit%EAs%20Aberje. Acesso em: 6 jun. 2018.

ATHAYDE, P. *et al.* O agendamento dos jogos Rio 2016: temas e termos para debate. *Pensar a Prática*, Goiânia, v. 16, n. 3, p. 619955, jul./set. 2013. Doi: 10.5216/rpp.v16i3.19270. Disponível em: <https://bit.ly/2kRZYel>. Acesso em: 3 set. 2014.

AUCLAIR, G. *Le mana quotidien: structures et fonctions de la chronique des faits divers*. Paris: Éditions Anthopos, 1970.

BACHELARD, G. *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução Michel Lahud, Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec: Annablume, 2002.

BALDISSERA, R. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000. v. 1.

BALDISSERA, R. Organizações, identidade e marca: articulações em tempos de pós-modernidade. *Conexão*, Caxias do Sul, v. 2, n. 2, p. 201-220, 2002.

BALDISSERA, R.; SÓLIO, M. B. Relações públicas: processo histórico e complexidade. *Conexão*, Caxias do Sul, v. 4, p. 87-101, 2005.

BALL-ROKEACH, S.; DEFLEUR, M. L. *Teorias da comunicação de massa*. 5. ed. Tradução Otavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70: LDA, 2009.

BARONI, R. Aquilo que a intriga acrescenta ao tempo: uma releitura crítica de “Tempo e narrativa”, de Paul Ricoeur. *Contracampo*, Niterói, v. 27, n. 2, p. 10-34, ago. 2013.

BARROS, M. de. *O livro das Ignorâncias*. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

BARROS FILHO, C.; MARTINO, L. M. S. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.

BARTHES, R. *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

BENTON, M.; FRAZIER, P. The agenda-setting function of the mass media at three levels of “information holding”. *Communication Research*, Thousand Oaks, v. 3, n. 3, p. 261-274, 1976.

- BENVENISTE, É. *Problèmes de linguistique générale*. 2. ed. Paris: Gallimard, 1974.
- BERGER, C. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. *In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora da UnB, 2002. (Coleção Comunicação, v. 2).
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1979.
- BERTONI, C. R. G. *Jornalismo regional e a agenda-setting: a construção da imagem da Sabesp por meio da hipótese do agendamento*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília, Marília, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2sNn0GQ>. Acesso em: 18 abr. 2010.
- BESSIN, M.; BIDART, C.; GROSSETTI, M. (dir.). *Bifurcations: les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*. Paris: La Découverte, 2010. (Coleção Recherches).
- BÖCKELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- BONFIM, W. S. A agenda das fontes e a agenda jornalística. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 3., 2005, Florianópolis. *Anais [...]*. Brasília, DF: SBPJor, 2005.
- BORDEAU, J. *L'art des relations presse*. Paris: Éditions d'Organisation: Groupe Eyrolles, 2006.
- BORDEAU, J. *L'Art des relations presse*. Paris: Eyrolles Éditions d'Organisation, 2009.
- BORELLI, V. A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de Futebol. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2003.
- BORGES, I. T. F. *A presença da mídia das fontes Agência Senado em notícias da Folha Online e de O Globo Online*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.
- BOUGNOUX, D. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BOURDIEU, P. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BOURDIEU, P. *La noblesse d'État: grandes écoles et esprit de corps*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1989.

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 14. ed. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BOURDIEU, P. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996a.
- BOURDIEU, P. *Les règles de l'art*. Paris: Seuil, 1992.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese, estrutura e campo literário*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996b.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOUZON, A.; MEYER, V. *La communication organisationnelle en question: méthodes et méthodologies*. Paris: L'Harmattan, 2006.
- BRAGA, J. L. Circulação e circuitos: situações. In: CASTRO, P. C. (org.). *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió: EdUFAL, 2017.
- BRAGA, M. L. Eliseo Verón. In: ZECHETTO, V. (coord.). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. In: CASTILHO, A. T. (org.). *Portal da língua portuguesa*. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006.
- BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Tradução Maria C. P. Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. (Série Interfaces).
- BUENO, W. da C. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009a. p. 345-363.
- BUENO, W. da C. *Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática*. São Paulo: All Print, 2012. v. 1.
- BUENO, W. da C. Como construir um projeto de auditoria de imagem na mídia. *Portal Imprensa*, São Paulo, 28 ago. 2009b. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/495/como+construir+um+projeto+de+auditoria+de+imagem+na+mídia>. Acesso em: 6 jun. 2019.
- BUENO, W. C. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, M. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009c. v. 1.
- BUENO, W. C. Os equívocos na construção de um projeto de auditoria de imagem das organizações. *Comunicação Empresarial On Line*, São Paulo, 28 ago. 2009d. Disponível em: <https://bit.ly/2Lsfmt9>. Acesso em: 28 fev. 2014.

- BUENO, W. C. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 389-401.
- BUENO, W. C. Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade. *Animus*, Santa Maria, v. 132, p. 1-17, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2HpmnZP>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- CAMILO, E. J. M. *Ensaios de comunicação estratégica*. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2kTEvSx>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- CAMPBELL, V. News values and news selection. In: CAMPBELL, V. *Informacion age journalism*. London: Arnold, 2004.
- CARLÓN, M. *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- CARVALHO, C. A. Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por Paul Ricouer. *Matrizes*, São Paulo, v. 6, p. 169-188, 2012.
- CARVALHO, C. O.; FERREIRA, G. M. Jornalistas assessores de imprensa: a tensão entre os campos da comunicação e da informação e a configuração do processo produtivo da notícia. In: MARTINO, L. C. et al. (org.). *Teorias dos meios de comunicação no Brasil e no Canadá*. Salvador: EDUFBA, 2013. v. 2. p. 171-185.
- CARVALHO, C. O.; FERREIRA, G. Mediatização e jornalismo: apontamentos sobre as condições de produção na contemporaneidade. In: FERREIRA, G. M.; PERUZZO, C. M. K. (org.). *Comunicação na América Latina: da metapesquisa aos estudos mediáticos*. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1, p. 135-152.
- CARVALHO, I. C. M. Análise do discurso e hermenêutica: reflexões sobre a relação estrutura e acontecimento. In: GALLIAZO, M. C., FREITAS, J. V. *Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental*. Rio Grande: Ijuí, 2005. p. 201-216.
- CASSIANO, Â.; SMANIOTTO, S. *Vinte anos de boas notícias*. São Paulo: Sá, 2002.
- CASSIRER, E. *Filosofia das formas simbólicas*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CASTRO, P. C. (org.). *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió: EdUFAL, 2017.
- CASTRO, P. C. (org.). *A circulação discursiva e transformação da sociedade*. Campina Grande (PB): EdUEPB, 2018.
- CENTRO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO. *Circulação discursiva e transformação da sociedade*. Japaratinga, AL, 2017. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/2014-05-14-02-58-26/2017-04-07-01-17-59/proposta-tematica>. Acesso em: 6 nove. 2018.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

- CÉSAR, A. M. R. V. Comunicação e cultura organizacional. In: KUNSCH, M. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 125-138.
- CHAPARRO, M. C. C. 100 anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33-51.
- CHAPARRO, M. C. C. Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016a. Disponível em: <https://bit.ly/2M3VWMg>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- CHAPARRO, M. C. C. Jornalismo na fonte. In: DINES, A. (org.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. São Paulo: Banco do Brasil, 1996.
- CHAPARRO, M. C. C. *Jornalismo, linguagem dos conflitos*. São Paulo: Edição do Autor, 2014.
- CHAPARRO, M. C. C. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva, 2001.
- CHAPARRO, M. C. C. *A notícia (bem) tratada na fonte*. 1987. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.
- CHAPARRO, M. C. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994. (Novas buscas em Comunicação, v. 44)
- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (I): elas conquistaram o poder de agendar e recheiar a notícia. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016b. Disponível em: <https://bit.ly/2JzAPDf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (II): assessoria de imprensa, um produto do capitalismo selvagem. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016c. Disponível em: <https://bit.ly/2szhsk7>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (III): com a crise de 1929, uma nova fase. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016d. Disponível em: <https://bit.ly/2M6gWC7>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (IV): o “boom” de RP e assessoria de imprensa no Brasil. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016e. Disponível em: <https://bit.ly/2kRV412>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (V): reação jornalística, uma experiência brasileira. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016f. Disponível em: <https://bit.ly/2xOqaQy>. Acesso em: 6 jun. 2018.

- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (VI): a questão do interesse público. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016g. Disponível em: <https://bit.ly/2M6hgRl>. Acesso: 6 jun. 2018.
- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (VII): o dever de informar. *O xis da questão*, [s. l.], 23 mar. 2016h. Disponível em: <https://bit.ly/2kUdfmA>. Acesso: 6 jun. 2018.
- CHAPARRO, M. C. C. *Sotaque d'aquém, e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.
- CHAPARRO, M. C. C. Tempos novos e novos paradigmas nas relações entre fontes e jornalistas. In: CHAPARRO, M. C. C. *Os novos desafios da comunicação corporativa*. Brasília: Banco do Brasil, 2010. p. 101-105. (Edição de palestras do XIV Seminário de Comunicação Banco do Brasil).
- CHAPARRO, M. C. C.; ALCÂNTARA, N. S.; GARCIA, W. *Imprensa na berlinda: a fonte pergunta*. São Paulo: Celebris, 2005.
- CHARAUDEAU, P. Aportes a los estudios del discurso. Entrevista concedida a Oscar Iván Londoño Zapata. *Le site de Patrick Charaudeau*, [s. l.], 28 maio 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2JnNbeh>. Acesso em: 31 maio 2014.
- CHARAUDEAU, P. A communicative conception of discourse. *Discourse Studies*, London, v. 4, n. 3, p. 301-318, 2002a.
- CHARAUDEAU, P. El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: convenciones psicosociales y convenciones discursivas. *Le site de Patrick Charaudeau*, [s. l.], 18 jun. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2lgCyNK>. Acesso em: 31 maio 2014.
- CHARAUDEAU, P. *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.
- CHARAUDEAU, P. O discurso entre a ação e a comunicação. *Le site de Patrick Charaudeau*, [s. l.], 11 maio 2002b. Disponível em: <https://bit.ly/2sOL5Nw>. Acesso em: 31 maio 2014.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2. ed. reimp. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012a.
- CHARAUDEAU, P. La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias. In: BURGER, M. *L'analyse linguistique des discours médiatiques*. Montréal: Nota Bene, 2008. p. 41-58.
- CHARAUDEAU, P. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983.

- CHARAUDEAU, P. Sobre los medios de información. Entrevista concedida a Kevin Alexis García. *Le site de Patrick Charaudeau*, [s. l.], 2012b. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Sobre-los-medios-de-informacion.html>. Acesso em: 31 maio 2014.
- CHARAUDEAU, P. Sur l'événement médiatique – Réaction à la journée du LCP: “La démocratie technique à l'épreuve de l'événement dramatique”. *Le site de Patrick Charaudeau*, [s. l.], 25 maio 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2HsdFdt>. Acesso em: 31 maio 2014.
- CHARAUDEAU, P. Une analyse sémiolinguistique du discours. *Revue Mscope*, [s. l.], n. 8, Sept. 1994.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Edição compacta.
- CHINEN, R. *Assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.
- CHION, M. *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Tradução Antonio Lopéz Ruiz. Barcelona: Paidós, 1993.
- CHOUCHAN, L.; FLAHAULT, J.-F. *Que sais-je? Les relations publiques*. Paris: PUF, 2009.
- CLIFFORD, J. *Routes: travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge; London: Harvard University Press, 1997.
- COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ano 22, n. 82, 1 trim. 2012. Edição especial - 89 estratégias de comunicação vencedoras do Prêmio Aberje 2011.
- COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ano 22, n. 90, 1 trim. 2014.
- CORREIA, F. *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Caminho, 1997.
- CORREIA, J. C. *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã: LabCom, 2011.
- COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- COULDRY, N. *Media society world: social eory and digital media practice*. Cambridge: Polity, 2012.
- COURTINE, J.-J. Le discours communiste adressée aux chrétiens. *Languages*, Paris, n. 62, 1981.

- COURTINE, J. J. Définitions d'orientations théoriques et méthodologiques en analyse du discours. *Philosophiques*, Paris, v. 9, n. 2, p. 239-264, Oct. 1984.
- COURTINE, J.-J. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. Tradução Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.
- CULIOLI, A. *Escritos*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor, 2010.
- CULIOLI, A. *Pour une linguistique de l'énonciation*. Paris: Ophrys, 1990. t. 1.
- CURVELO, J. J. A. O desvendar da culturas organizacionais. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 253-268.
- DANCYGER, K. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DAYAN, D.; KATZ, E. *La télévision cérémonielle: anthropologie et histoire*. Paris: PUF, 1992.
- DAYAN, D.; KATZ, E. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva, 1999.
- DEL GAUDIO, R.; LEMOS, C. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33-51.
- DELEUZE, G. *Lógica do sentido*. Tradução Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- DIJK, T. A. van. El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos: huellas del conocimiento*, Barcelona, n. 186, p. 23-36, 1999.
- DIJK, T. A. van. Contenido de los medios de masas: el estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso. In: YENSEN, Kl. B.; JANKOWSKI, N. W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993. p. 135-148.
- DIJK, T. A. van (org.). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, 2000a.
- DIJK, T. A. van (org.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000b.
- DIJK, T. A. van. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.
- DIJK, T. A. van. Estrutura da notícia na imprensa. In: VAN DIJK, T. A. van. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1998.
- DIJK, T. A. van. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Tradução Guillermo Gal. Barcelona: Paidós, 1990.

- DOSSIÊ: discurso institucional, linguagem e retórica. *Organicom*, São Paulo, ano 5, n. 9, 2 sem. 2008.
- DUARTE, J. A. M. Assessoria de imprensa, o caso brasileiro. *Intercom*, São Paulo, v. XXIV, n. 1, p. 79-105, 2001.
- DUARTE, J. A. M. (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- DUARTE, J. A. M. (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, J. A. M. Comunicação pública. In: LOPES, B. (org.). *Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora: Multimeios, 2007. v. 1. p. 63-71.
- DUARTE, J. A. M.; BARROS, B. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Tradução Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.
- ECO, U. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- ECO, U. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- EHLING, W. P., WHITE, J.; GRUNIG, J. E. Public relations and marketing practices. In: GRUNIG, J. E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Erlbaum, 1992.
- ENTMAN, R. B. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Oxford, v. 43, n. 4, p. 51-58, dez. 1993.
- ERBOLATO, M. L. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.
- ERICSON, R.; BARANEK, P.; CHAN, J. *Negotiating control: a study of news source*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.
- FABRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Tradução Izabel Magalhães. Brasília, DF: Editora da UnB, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London: Arnold, 1995.
- FARHAT, S. *Lobby: o que é, como se faz: ética e transparência na representação junto a governos*. São Paulo: Peirópolis: Aberje, 2007.
- FAUSTO NETO, A. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a aids*. São Paulo: Hacker, 1999.

- FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 34, p. 9-17, 2002.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. *Revista ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010.
- FAUSTO NETO, A. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis*, Salvador, ano 6, n. 2, jul./dez. 2007.
- FAUSTO NETO, A. Enunciação jornalística entre dispositivo e disposições. In: LEMOS, A.; BERGER, C.; BARBOSA, M. (org.). *Narrativas midiáticas contemporâneas*: livro da XIV Compós – 2005. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 95-107.
- FAUSTO NETO, A. Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática? *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 29-48, jul. 2005.
- FAUSTO NETO, A. Escrituras sobre a enunciação jornalística. *Comunicação e Espaço Público*, Brasília, DF, v. 1, p. 51-66, 2008.
- FAUSTO NETO, A. A formação jornalística diante de novos cenários. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 23, n. 54, p. 1-17, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2xR9YOo>. Acesso em: 7 jun. 2018.
- FAUSTO NETO, A. O jornalismo e os limites da representação. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, Lisboa, n. 5-6, p. 41-53, 2004.
- FAUSTO NETO, A.; CUNHA, C. Quando a mídia sentencia antes da justiça: análise da cobertura de Veja sobre o caso Isabella Nardoni. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2013.
- FAUSTO NETO, A.; SANCHOTENE, C. R. S. Enunciação e contratos de leitura: novos modos de dizer dos discursos jornalísticos. *Disciplinarum Scientia: Artes, Letras e Comunicação*, Santa Maria, v. 10, n. 1, p. 27-38, 2009.
- FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (dir.). *Mediatización, sociedade y sentido*: dialogos entre Brasil y Argentina. Rosario: Universidade Nacional de Rosario, 2010.
- FAUSTO NETO, A. *et al.* (org.). *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008. v. 1.
- FAUSTO NETO, A. *et al.* (Re)Visitando os conceitos de contrato de leitura uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada. *Disciplinarum Scientia: Artes, Letras e Comunicação*, Santa Maria, v. 10, n. 1, p. 15-25, 2011.

- FAUSTO NETO, T.; SANTOS, W. O papel do contra agendamento midiático nas mudanças das rotinas produtivas no telejornalismo brasileiro. *Revista FSA*, Teresina, v. 10, n. 4, p. 102-114, out.-dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2M5CAXm>. Acesso em: 30 jun. 2014.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Manual de assessoria de imprensa*. 4. ed. rev. e ampl. Brasília, DF: Fenaj, 2012.
- FERRARI, M. A. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- FERRARI, M. A. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia de comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 243-262.
- FERREIRA, A. B. H. *Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa*. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.
- FERREIRA, G. M. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. *Pauta Geral*, Salvador, ano 9, n. 4, p. 243-258, 2002.
- FERREIRA, G. M. Do círculo semiológico ao círculo hermenêutico: contribuições de Paul Ricoeur à análise de discurso. *Interface*, Vitória, ano III, n. 5, 1999.
- FERREIRA, G. M. *Le contrat de communication des quotidiens “A Gazeta” et “A Tribuna” de La Ville de Vitória (Espírito Santo – Brésil) de 1988 à 1993*. 1997. Tese (Doutorado) – Institut Français de Presse et Communication, Université Paris 2, Paris, 1997.
- FERREIRA, G. M. Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo. In: FRANÇA, V. et al. (org.). *Estudos de comunicação: Livro da Compós*. Porto Alegre: Sulinas, 2003.
- FERREIRA, G. M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 99-116.
- FERREIRA, G. M. Pistas sobre instrumentos analíticos acerca da cobertura midiática do acontecimento-crise: a construção da ruptura de sentido. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, São Paulo. *Anais [...]* São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-12.

- FERREIRA, G. M. O posicionamento discursivo da imprensa: em busca de uma proposta metodológica. *In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN*, 8., 2004, La Plata. *Anais [...]*. Caracas: Alaic, 2004.
- FERREIRA, G. M. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, São Cristóvão, v. 8, n. 1, abr. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2sOmF6X>. Acesso em: 7 jun. 2018.
- FERREIRA, G. M. Teorias da comunicação, teorias do discurso: em busca do sentido. *In: FERREIRA, G. M. et al. (org.). Teorias da comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2010. p. 41-58.
- FERREIRA, J. Dispositivos discursivos e o campo jornalístico. *Ciberlegenda*, Niterói, n. 9, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2M65dnf>. Acesso em: 12 jun. 2004.
- FERREIRA, J. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. *Líbero*, São Paulo, ano IX, n. 17, p. 137-145, jun. 2006.
- FIDALGO, A. (Dir.). Série de estudos em comunicação. Covilhã: LabCom, 2011.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.
- FISHMAN, M. *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press, 1980.
- FORMIGA, F. O. N. *A evolução da hipótese de agenda-setting*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2006.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Tradução Laura Fraga de A. Sampaio. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução Luiz Felipe B. Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FRANÇA, F. A releitura dos conceitos de público pela conceitualização lógica. *In: KUNSCH, M. M. K. (org.). Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 209-239.
- FRANÇA, V. R. V. Construção jornalística e dizer social. *In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002. (Série Comunicação, v. 2).
- FRANCISCATO, C. E. A atualidade no jornalismo. *In: HOHLFELDT, A. et al. Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2001. p. 261-290.

- FRANCISCATO, C. E. *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, G. et al. *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 85-114.
- FREITAS, S. G. Comunicação interna e diálogo nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009b. v. 1. p. 139-153.
- FREITAS, S. G. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 37-45.
- FREITAS, S. G. As entidades de classe de relações públicas no Brasil: caminhos e descaminhos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009a. v. 1. p. 46-76.
- GADAMER, H.-G. *Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GALAN, G. *Relações governamentais e lobby: aprendendo a fazer*. São Paulo: Aberje Editorial, 2012.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 61-73.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research*, London, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965.
- GANS, H. J. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books, 1980.
- GEERTZ, C. *Conocimiento local*. Barcelona: Paidós, 1994.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University, 1974.
- GOFFMAN, E. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minut, 1999.

- GOFFMAN, E. *A representação do Eu na vida cotidiana*. Tradução Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2005.
- GOMES, M. B. Hermenêutica e comunicação: apontamentos para uma teoria narrativa da mídia. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v. 7, n. 2, p. 26-46, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2JhpQ1T>. Acesso em: 7 jun. 2018.
- GOMIS, L. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. *Pauta Geral*, Salvador, ano 9, n. 4, p. 225-258, 2002.
- GOMIS, L. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GONÇALVES, G.; SOMERVILLE, I.; MELO, A. *Organisational and strategic communication research: European perspectives*. Covilhã: LabCom, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2JAUe1W>. Acesso em: mar. 2014.
- GRILLO, S. V. C. Confrontos e confluências entre a sociologia da linguagem de Bourdieu e teorias linguísticas. *Horizontes*, Bragança Paulista, v. 20, p. 49-58, 2003.
- GUERRA, J. L. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, G. et al. *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 39-51.
- GUERRA, J. L. O nascimento do jornalismo moderno: uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2003.
- GUERRA, J. L. *O percurso interpretativo na produção da notícia*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- GUERRA, J. L. *O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística*. São Cristóvão: UFS, 2008.
- HABERMAS, J. *Diagnósticos do tempo: seis ensaios*. São Paulo: Tempo Brasileiro, 2005.
- HALL, S. et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.
- HAROCHE, C.; HENRY, P.; PÊCHEUX, M. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso [1971]. In: BARONAS, R. L. *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007. p. 13-32.

- HARRIS, Z. S. Discourse analysis: a sample text. *Language*, Washington, v. 28, n. 4, p. 474-494, 1952.
- HARTLEY, J. *Understanding news*. London: Routledge, 2001.
- HASWANI, M. Comunicação pública e política. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 31-46.
- HENRIQUES, M. S.; SILVA, D. R. Meras coincidências: as estratégias e as tramas do acontecimento fabricado. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v. 7, n. 3, p. 215-233, set.-dez. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2LwhYq2>. Acesso em: 7 jun. 2018.
- HJARVARD, S. *A midiaticização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.
- HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A. et al. (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HOHLFELDT, A. et al. (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JAUSS, H. R. A estética da recepção: colocações gerais. In: JAUSS, H. R. et al. *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Tradução Luiz Costa Lima. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002a. p. 67-84.
- JAUSS, H. R. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Ática, 1994. (Série Temas, v. 36).
- JAUSS, H. R. O prazer estético e as experiências fundamentais da poesis, aisthesis e katharsis. In: JAUSS, H. R. et al. *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Tradução Luiz Costa Lima. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002b. p. 85-104.
- KATZ, E. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 52-60.
- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. Afinal, o que faz uma assessoria de imprensa? *Observatório da Imprensa*, São Paulo, n. 391, 25 jul. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2LsXaQo>. Acesso em: 16 out. 2010.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Tradução Wladir Dupont. São Paulo: Geração, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. Auditoria de comunicação organizacional. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009a. p. 236-252.
- KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009b. v. 1.
- KUNCZICK, M. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: EdUSP, 2001.
- KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009c.
- KUNSCH, M. M. K. (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento estratégico e excelência da Comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 26-36.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento estratégico de comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009d. p. 107-124.
- KUNSCH, M. M. K. (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009e.
- KUNSCH, M. M. K. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009f. p. 185-208.
- LABOV, W. Sociolinguística: uma entrevista com William Labov. Tradução Gabriel de Ávila Othero. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem*, [s. l.], v. 5, n. 9, ago. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2xTrotG>. Acesso em: 16 out. 2010.
- LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular, 2001.
- LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- LAZARFELD, P. *Radio and the printed page: an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. New York: Duell, Solange and Pearce, 1940.

- LAZARSELD, P. Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science*, Frankfurt am Main, v. IX, n. 1, p. 2-16, 1941.
- LAZARSELD, P., BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.
- LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Tradução Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LÔBO, A. M. U. *A era da transparência nas relações governamentais e institucionais*. [2005?]. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/aeradatransparencia.pdf>. Acesso em: nov. 2012.
- LOPES, B. *Abaixo o nada a declarar!:* o assessor de imprensa na era da globalização. Rio de Janeiro: Zabelê, 1998.
- LOPES, B. A profissionalização das fontes na disputa pelas audiências. In: FILDAGO, A., SERRA, J. P. (org.). *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã (CCCC): actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*. Covilhã: LabCom, 2005. p. 455-462.
- LOPES, B. (org.). *Gestão em comunicação empresarial: teoria e prática*. Juiz de Fora: Multimeios, 2007.
- LUNDBY, K. *Mediatization of communication*. Boston; Berlin: De Gruyter, 2014. (Série Handbooks of Communication Science, v. 21).
- MAFEI, M. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007. (Coleção Comunicação).
- MAINGUENEAU, D. (org.). *Langages: Les Analyses du Discours en France*, Paris, n. 117, mar. 1995.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução Solange M. L. Gallo, Maria da G. de D. V. de Moraes. 3. ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. Tradução Sírio Possenti, Nelson B. da Costa, Maria Cecília P. de Souza e Silva. Curitiba: Criar, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Tradução Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2007.
- MARCELLESI, J.-B.; GARDIN, B. *Introdução à sociolinguística*. Lisboa: Astor, 1975.

- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução Ronald Polito, Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- MARTINI, S. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Norma, 2000.
- MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A. *et al.* (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MARTINO, L. M. S. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003. (Série Comunicação).
- MATTAR, J. J. M. Relações institucionais e governamentais e as novas organizações no mundo globalizado. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, 28 set. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2JAsdfH>. Acesso em: 30 abr. 2014.
- MAZIÈRE, F. *A análise do discurso: história e práticas*. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2007.
- MCCLURE, R.; PATTERSON, T. Print vs network news. *Journal of Communication*, Oxford, v. 26, n. 2, p. 8-23, 1976.
- MCCOMBS, M. Setting the agenda for agenda-setting research. an assesment of the priority ideas and problems. In: WILHOIT, G. (ed). *Mass comm review yearbook*. Beverly Hills: Sage, 1981. v. 2. p. 209-211.
- MCCOMBS, M. Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 203-221, jul./dez. 2008.
- MCCOMBS, M. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 36, p. 176-187, 1972.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, N. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000a.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, N. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000b.
- MCLUHAN, M. *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge, 1994.
- MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. Tradução Carlos Alberto R. de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

- MICK, J.; LIMA, S. (coord.). *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular, 2013.
- MOLES, A. Notes pour une typologie des événements. *Communications*, Paris, n. 18, p. 90-96, 1972.
- MOLOTCH, H.; LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalo. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- MOLOTCH, H.; LESTER, M. Informer: une conduite délibérée. *Reseaux: Communication Technologie Société*, Paris, n. 75, p. 25-41, jan./fev. 1996.
- MONTEIRO, G. F. A notícia institucional. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 140-160.
- MOREL, P. *Pratique des relations presse*. 4. ed. Paris: Dunod, 2008.
- MORGAN, G. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MORIN, E. *La rumeur d'Orleans*. Paris: Seuil, 1969.
- MORIN, E. Le retour de l'événement. *Communications*, Paris, n. 18, p. 6-20, 1972a.
- MORIN, E. L'événement-sphinx. *Communications*, Paris, n. 18, p. 173-192, 1972b.
- MOTA, T. *et al. Relações governamentais: interagindo democraticamente no processo decisório brasileiro*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2013.
- MOTTA, L. G. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002. p. 305-320. (Série Comunicação, v. 2).
- MOTTA, L. G. F. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 3. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2012. p. 697-713.
- MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002a. p. 49-84. (Série Comunicação, v. 2).
- MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002b. p. 29-36. (Série Comunicação, v. 2).
- MOUILLAUD, M. A informação ou a parte da sombra. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002c. p. 37-48. (Série Comunicação, v. 2).

- MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 3. ed. amp. Brasília, DF: Ed. UnB, 2012.
- MOURA, C. V. M. de. *Mediatização e as novas condições de produção e circulação do discurso jornalístico: um estudo dos jornais digitais Folha e Estadão*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.
- MOURA, D. Relato jornalístico: além do atual, do singular e do extraordinário. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002. p. 309-320. (Série Comunicação, v. 2).
- MOURA, D. Relato jornalístico: além do atual, do singular e do extraordinário. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 3. ed. rev. e ampl. Brasília, DF: Editora da UnB, 2012. p. 323-338.
- NARZETTI, C. N. P. As linhas de análise do discurso na França nos anos 60-70. *RevLet*, Jataí, v. 2, p. 51-70, 2010.
- NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009a. p. 61-76.
- NASSAR, P. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009b. p. 291-306.
- NASSAR, P. *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2007a.
- NASSAR, P. Para deixar a clandestinidade. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 jun. 2007b. Caderno Opinião. Disponível em: <https://bit.ly/2xU0VfG>. Acesso em: 30 jun. 2011.
- NASSAR, P.; FIGUEIREDO R. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- NATURA. *Relacionamento com agentes públicos*. 2014. Disponível em: bit.ly/2sQIkfy. Acesso em: 12 jun. 2018.
- NI, S. *A função do agendamento entre duas olimpíadas: os jogos olímpicos de Beijing e do Rio de Janeiro*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- NOELLE-NEUMANN, E. Return to the concept of powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, Tokyo, v. 9, p. 67-112, 1973.

- NOELLE-NEUMANN, E. The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, v. 24, n. 2, p. 43-51, 1974.
- NOELLE-NEUMANN, E. The effect of media on media effects research. *Journal of Communication*, Oxford, v. 33, n. 3, p. 157-165, 1983.
- NORA, P. L'événement monstre. *Communications*, Paris, n. 18, p. 162-172, 1972.
- NORA, P. Le retour de l'événement. In: LE GOFF, J.; NORA, P. (dir.). *Faire de l'histoire*. Paris: Gallimard, 1974.
- NOUTEAU, J.-N. *Les relations presse: comment communiquer avec le public grâce aux médias*. Paris: Les Éditions Demos, 2002. (Collection Demos Communication).
- NOVAK, M. *The experience of nothingness*. New York: Harper and Row, 1970.
- OGDEN, J. R.; CRISCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. Tradução Cristina Bacelar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.
- PAREYSON, L. *Os problemas da estética*. Tradução Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PATRI, E. C. Relações governamentais, advocacy e lobby no contexto de public affairs. *Organicom*, São Paulo, v. 8, n. 14, p. 129-144, 1 sem. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2JnvBhf>. Acesso em: 7 jun. 2018.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 3. ed. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2002.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
- PEIRCE, C.S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- PENA, F. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2012.
- PEREIRA, F. H. Jornalistas e assessores: limites e perspectivas para um debate sobre as identidades profissionais. In: LOPES, B. (org.). *Gestão em comunicação empresarial: teoria e prática*. Juiz de Fora: Multimeios, 2007.
- PEUCER, T. Os relatos jornalísticos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 13-30, 2 sem. 2004.
- PINHEIRO, L. S. L. *A construção do acontecimento histórico: o discurso do jornal o Estado de S. Paulo sobre a Guerra de Canudos e sobre as comemorações do seu centenário*. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

- PINTO, M. J. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.
- PINTO, M.; SOUZA, H. (org.). *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Porto: Campo das Letras, 2007.
- PONTE, C. *Para entender as notícias: linha de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.
- PRATT, M. L. *Imperial eyes: travel writing and transculturation*. London; New York: Routledge, 1992.
- PRATT, M. L. *Os olhos do império: relatos de viagem e transculturação*. Tradução de Jézio Gutierre. Florianópolis: Edusc, 1999.
- QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, n. 6, p. 59-76, 2005.
- QUÉRÉ, L. L'événement et temps de l'histoire: sémantique et herméneutique chez R. Koselleck. In: PETIT, J.-L. (dir.). *L'événement en perspective*. Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1991.
- QUÉRÉ, L. L'événement. In: BEAUD, P. et al. (dir.). *Sociologie de la communication*. Paris: Reseaux; CNET, 1997. p. 413-540.
- QUÉRÉ, L. Les formes de l'événement. *MediAzioni*, Forlì, n. 15, 2013. Edição especial "Les facettes de l'événement: des formes aux signes". Disponível em: <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>. Acesso em: fev.2014.
- QUÉRÉ, L. Les formes de l'événement: pour un réalisme pragmatiste. In: COLÓQUIO EM IMAGEM E SOCIABILIDADE "ACONTECIMENTO: REVERBERAÇÕES", GRIS, 21., 2011, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2011a. p. 1-24.
- QUÉRÉ, L. Por uma abordagem pragmatista dos acontecimentos. Entrevista concedida a Leandro Lage e Tiago Salgado. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 176-183, 2011b.
- RASSI, A. P. Do acontecimento histórico ao acontecimento discursivo: uma análise da "Marcha das vadias". *Revista de História da UEG*, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 43-63, jan.-jun. 2012.
- REIS, D. O ethos multifacetado das relações públicas e suas implicações na atuação como mediador comunitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 8., 2014, Londrina. *Anais [...]*. São Paulo: Abrapcorp, 2014.
- RICOEUR, P. *Discours et communication*. Paris: L'Herme, 2005.
- RICOEUR, P. *Do texto à ação*. Porto: Rés, 1989.

- RICOEUR, P. *Du texte à l'action*. Pars: Seuil, 1986.
- RICOEUR, P. *L'événement en perspective*. Paris: Ehes, 1991. (Coleção Raisons Pratiques).
- RICOEUR, P. *Tempo e narrativa: a intriga e a narrativa histórica*. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010a. t. 1.
- RICOEUR, P. *Tempo e narrativa: a configuração do tempo na narrativa de ficção*. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010b. t. 2.
- RICOEUR, P. *Tempo e narrativa: o tempo narrado*. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010c. t. 3.
- RODRIGUES, A. D. O acontecimento. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 27-33.
- RODRIGUES, A. D. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994.
- RODRIGUES, A. D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora da UnB, 2002. p. 217-233. (Série Comunicação, v. 2).
- ROGERS, E. M.; DEARING, J. W.; BREGMAN, D. The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, Oxford, v. 43, n. 2, p. 68-84, 1993.
- RORTY, R. *El giro lingüístico*. Barcelona: Paidós, 1990.
- ROSA, M. *A era dos escândalos: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. 6. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2011.
- ROVANI, A. Lobistas deixam bastidores para impulsionar a carreira. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jul. 2007. Caderno Empregos. Disponível em: <https://bit.ly/2sAbn71>. Acesso em: 2 abr. 2014.
- RUFINO, D. M. C. Chaparro e a busca de um jornalismo social. *Anuário Unesco/ Metodista de Comunicação Regional*, São Paulo, ano 14, n. 14, p. 131-141, jan./dez. 2010.
- RUSSI, J. M. M. *Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking: um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal*. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- SANT'ANNA, F. Jornalismo corporativo: tarefa de quem? In: LOPES, B.; VIEIRA, R. F. (org.). *Jornalismo e relações públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- SANT'ANNA, F. Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. In: COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA, 8., 2006, Gières. *Anais [...]*. Covilhã: BOCC, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2kV8p8H>. Acesso em: 16 jun. 2013.

SANT'ANNA, F. *Media de source: un nouvel acteur sur la scene journalistique bresilienne*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação) – Centre de Recherches sur l'Action Politique em Europe, Université de Rennes I, Rennes, 2007a. Disponível em: <https://bit.ly/2JyQWkp>. Acesso em: 7 jun. 2018.

SANT'ANNA, F. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2008a.

SANT'ANNA, F. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, 2007b. Disponível em: <https://bit.ly/2xPBGeg>. Acesso em: 7 jun. 2018.

SANT'ANNA, F. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. *Libero*, São Paulo, ano XI, n. 22, p. 75-92, dez. 2008b.

SANTOS, H. C. Caso Kelly: um dossier apimentado ou uma notícia exagerada? In: PINTO, M.; SOUZA, H. (org.). *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Porto: Campo das Letras, 2007.

SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2004.

SCHLESINGER, P. Repenser la sociologie du journalisme: les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme. *Reseaux*, Paris, n. 51, p. 75-99, 1992.

SCHLESINGER, P.; TUMBER, H. *Reporting crime*. Oxford: Clarendon Press, 1995.

SCHMIDT, M. W. Lobby: ética e transparência nas relações institucionais e governamentais. *Portal E-Gov*, Florianópolis, 25 maio 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2sCB0nQ>. Acesso em: 30 mar. 2014.

SCHMITZ, A. A. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHUDSON, M. Descobrimo a notícia. In: SCHUDSON, M. *Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Tradução Denise Jardim Duarte. Petrópolis: Vozes, 2010. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

SCHUDSON, M. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

SCOLARI, C. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

SEIXAS, L. *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: LabCom, 2009. (Série Estudos de Comunicação). Disponível em: <https://bit.ly/2xRmXjc>. Acesso em: 28 jan. 2011.

- SILVA, D. R. Entre o negar e o afirmar: reflexões sobre as ambiguidades do ethos das relações públicas. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 35., 2012, Fortaleza. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2012.
- SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. *In: SILVA, G. et al. Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-70.
- SILVA, G. *et al. Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.
- SILVA, M. P. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia: entre a seleção e a construção. *In: SILVA, G. et al. Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 71-84.
- SINGER, A. *et al. No Planalto, com a imprensa: entrevistas de secretários de imprensa e porta-vozes de JK a Lula*. 2. ed. Recife: Massangana, 2010. v. 2.
- SODRÉ, M. A forma da notícia. *In: SODRÉ, M. Reinventando a cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SODRÉ, M. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SODRÉ, M. O que é mesmo uma notícia? *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 14., 2005, Niterói. *Anais [...]*. Brasília: Compós, 2005.
- SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.
- SODRÉ, M.; SOARES, R. P. A. Sobre o facto e o acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, v. 1, p. 95-101, 2005.
- SOUSA, J. P. *Elementos de jornalismo impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- SOUSA, J. P. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Florianópolis: Letras Contemporâneas; Argos, 2002.
- SOUZA, L. S. de. *Introdução às teorias semióticas*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SQUIRRA, S. C. M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- STACKS, D. W. *Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional*. Tradução Ciro Coutinho. São Paulo: Aberje, 2007.
- SULLIVAN, M. H. *Uma assessoria de imprensa responsável na era digital*. Washington: Departamento de Estado dos Estados Unidos, 2012. (Série Manuais).

- TAMAYO, Á. Valores organizacionais. In: TAMAYO, Á. et al. (org.). *Trabalho, organizações e cultura*. São Paulo: Cooperativa de Autores associados, 1996. p. 175-193.
- TAMAYO, Á.; GONDIM, M. G. Escala de valores organizacionais. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abr./jun. 1996.
- TAMAYO, Á.; PORTO, J. B. (org.). *Valores e comportamentos nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- TAVARES, M. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- TAYLOR, J. R. et al. Organizational communication research: key moments, central concerns, and future challenges. In: GUDYKUNST, W. B. (ed.). *Communication yearbook*. New Brunswick: Sage; ICA, 2000. v. 24. p. 99-137.
- TÉTU, J.-F. De l'événement aux affaires: fréquence sud. *Revue Camerounaise des Sciences de l'Information et de la Communication*, Yaoundé, n. 20, p. 7-25, nov. 2009. Edição especial "L'événement".
- THEVISSEN, F. Corporate reputation in the eye of the beholder. *Corporate Reputation Review*, London, v. 4, n. 4, p. 316-326, 2002.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TORQUATO, G. *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- TORQUATO, G. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.
- TORQUATO, G. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TORQUATO, G. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1. p. 7-28.
- TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. 1. reimp. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2002.
- TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAQUINA, N. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005a. v. 1.

- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005b. v. 2.
- TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993a. p. 74-90.
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Bosh, 1993b.
- TUCHMAN, G. The production of news. In: JENSEN, K. B. (org.). *A handbook of media and communication research*. London; New York: Routledge, 2002. p. 78-90.
- TUDESQ, A. J. *La presse et l'évènement*. Paris: Mounton, 1973.
- VALOR ECONÔMICO S. A. São Paulo: Globo, 2012.
- VALOR ECONÔMICO S. A. São Paulo: Globo, 2013.
- VERÓN, E. *Construire l'évènement: les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris: Les Editions de Minuit, 1981.
- VERÓN, E. De l'image sémiologique aux discours: le temps d'une photo. *Hermès*, Paris, n. 13-14, p. 45-64, 1994a.
- VERÓN, E. Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, Paris, n. 38, 1983.
- VERÓN, E. L'analyse du "contrat de lecture": une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. In: TOUATI, E. *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985. p. 203-230.
- VERÓN, E. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma, 2001.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 48, 1997.
- VERÓN, E. *Fragments de um tecido*. Tradução Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2004.
- VERÓN, E. Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera*, Madrid, n. 2, p. 5-36, 1994b.
- VERÓN, E. *Semiosis de lo ideológico y del poder: la mediatización*. Buenos Aires: CBC, Universidad de Buenos Aires, 1995.
- VERÓN, E. *La semiosis social: fragments d'une théorie de la discoursivité*. Paris: Presses Universitaires de Vincennes, 1987.
- VERÓN, E. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- VERÓN, E. *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós. 2013.

- VERÓN, E. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A.; RUBIM, A. A. C.; VERÓN, E. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2003.
- VERÓN, E. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014.
- VERÓN, E.; FISHER, S. Théorie de l'énonciation et discours sociaux. *Etudes de Lettres*, Lausanne, p. 71-92, oct./déc. 1986. VIANA, F. *Comunicação empresarial de A a Z: temas úteis para cotidiano e planejamento estratégico*. São Paulo: CLA, 2004.
- WACQUANT, L. J. D. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões e uma nota pessoal. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 19, p. 95-110, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2JDxa7A>. Acesso em: 31 mar. 2013.
- WATTS, H. *Direção de câmera*. São Paulo: Summus, 1999.
- WATTS, H. *On câmera*. São Paulo: Summus, 1990.
- WOLF, M. El estudio de los efectos a largo plazo. In: WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Série Leitura e Crítica).
- WOLTON, D. *Pensar a comunicação*. Brasília, DF: Editora da UnB, 2004.
- YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. *Retorno de investimento em comunicação: avaliação em mensuração*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- ZANIN, A. No jornalismo, entre atualidade e recorrência: um acontecimento de longa duração. *InTexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p. 91-104, dez. 2011.
- ZECHETTO, V. (coord.). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía, 2008a.
- ZECHETTO, V. Charles Sanders Peirce: 1839/1914. In: ZECHETTO, V. (coord.). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía, 2008b.
- ZELIZER, B. Journalists as interpretative communities. In: BERKOWITZ, D. (ed.). *Social meaning of news*. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 401-417.
- ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. Tradução Jerusa Pires Ferreira, Suely Fenerich. São Paulo: EdUC, 2000.

Este livro foi composto na EDUFBA.
As fontes usadas foram a Ashbury e Branding.
Sua impressão do miolo foi feita no
setor de Reprografia da EDUFBA.
A capa e o acabamento foram feitos na Gráfica Cian.
O papel é Alcalino 75 g/m².
300 exemplares.



Esta obra dedica-se à construção da notícia que promove a articulação entre o campo do jornalismo e os outros campos sociais, mediados pela comunicação estratégica. Que contratos são estabelecidos entre os agentes envolvidos nessa configuração da informação? Como são definidos os critérios de noticiabilidade? Como os discursos informativos engendram o efeito de sentido de verdade? Para responder a essas e outras questões, este livro realiza a conexão entre análise de discurso, hermenêutica de Paul Ricoeur e teorias do jornalismo, convidando o leitor a trilhar um caminho revelador de nuances no processo social de tessitura da realidade.

ISBN 978-85-232-1924-6



9 788523 219246