

JORNAL NACIONAL: UM PROTAGONISTA SINGULAR DA COPA DO MUNDO 2006¹

JORNAL NACIONAL: A SINGULAR PROTAGONIST IN THE SOCCER WORLD CUP

Michele Castilhos Gomes Amaral² e Viviane Borelli³

RESUMO

A mídia ocupa um papel central nas relações entre os campos sociais na atualidade. Pela importância que a mídia representa, neste artigo, estudam-se as estratégias discursivas utilizadas pelo Jornal Nacional da Rede Globo durante a Copa do Mundo 2006, que ocorreu de 9 de junho a 9 de julho. Por meio de algumas técnicas da Análise de Discurso, procurou-se evidenciar como o telejornal construiu os temas sobre a Copa do Mundo. Por meio de algumas marcas discursivas, analisadas através de 26 edições do telejornal, observou-se que houve uma supervalorização do mundial e uma constante auto-referencialidade do Jornal Nacional para mostrar sua competência discursiva, além da garantia de que tudo seria noticiado durante o evento.

Palavras-chave: mídia, futebol, discurso.

ABSTRACT

Means of communication has a central place according to social areas nowadays. By the importance that means of communication represent, this article study the speech strategies utilized by Jornal Nacional of Rede Globo during the World Cup 2006, that happened from June ninth to July ninth. Through some speech analysis techniques it tried to clarify as the newscast publishing builded the themes about World Cup. Through some speech marks analyzed in twenty-six newscast publishing, it was observed there was a super appreciation in the world and a constant self-reference from National News to show its speech competence, besides the assurance that everything would be showed during the event.

Keywords: means of communication, soccer, discourse.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

INTRODUÇÃO

Como um acontecimento da mídia, a Copa do Mundo tem ampla publicidade durante sua realização. O mundial é um momento em que os brasileiros vivem intensamente, durante um mês, seu lado torcedor/patriota. Em 2006, a Copa do Mundo ocorreu na Alemanha, mesmo país que o Brasil venceu na final do mundial anterior, tornando-se a única seleção pentacampeã. Houve uma grande expectativa em torno do desempenho dos jogadores brasileiros para que a seleção fosse hexacampeã.

A mídia abordou o fato de o país do futebol sentir orgulho por ter a melhor seleção do mundo. A mídia tematizou amplamente, desde o início do ano, momentos de esperança e euforia vividos na época da Copa.

Este artigo resulta de parte do Trabalho Final de Graduação, denominado “Eleições Presidenciais e Copa do Mundo 2006: uma análise das estratégias discursivas do Jornal Nacional”, que observou como o telejornal tematizou o mundial, relacionando-o a outros temas também importantes para os brasileiros, como as eleições presidenciais, que ocorreram no mesmo ano, mas com agendas e períodos de acontecimento distintos, pois a Copa do Mundo teve duração de um mês e ocorreu de 9 de junho a 9 de julho.

Neste trabalho, analisou-se como o Jornal Nacional, através de algumas técnicas de Análise de Discurso, construiu o tema Copa do Mundo durante sua realização. Escolheu-se o Jornal Nacional por ser o telejornal de maior audiência de todo o Brasil, por seu enorme alcance, pois atinge todas as regiões do país, e por dar ampla cobertura a eventos como a Copa do Mundo, mobilizando para isso equipes profissionais. O Jornal Nacional foi o primeiro noticiário de televisão transmitido ao vivo para todo o Brasil. Foi ao ar, pela primeira vez, no dia 1º de setembro de 1969 e, desde essa data, vem noticiando ao Brasil os principais fatos do país e do mundo.

Em 2006, o Jornal Nacional mobilizou seus principais repórteres para cobrir a Copa do Mundo, enviando inclusive um de seus âncoras, Fátima Bernardes, para a Alemanha. Criou também alguns quadros sobre curiosidades do mundial, desde as cidades-sede da Copa até os jogadores destaque da seleção brasileira.

Nesse contexto, o telejornal noturno de maior audiência do Brasil agenda o que está sendo discutido sobre os temas da atualidade a partir de construções próprias. A centralidade que o campo midiático ocupa na sociedade faz com que os temas da atualidade passem pela sua agenda.

O trabalho jornalístico é composto por várias etapas que vão desde a produção nos bastidores - relacionadas às técnicas, processos e decisões

do campo midiático e suas organizações - passando por outras ações, como a oferta enunciativa do produto midiático (enunciado), o discurso (enunciação), a busca pelo efeito de sentido junto ao receptor, até chegar à recepção e aos efeitos de sentido produzidos por eles.

Dentro dessa rotina produtiva do campo jornalístico, analisaram-se algumas estratégias discursivas do Jornal Nacional e a relação com a construção de sua agenda durante a Copa do Mundo, quando houve cobertura intensa deste evento, supervalorização de seus personagens e a auto-referência do telejornal.

Pelo imediatismo e factualidade que orienta a construção do jornalismo durante a Copa do Mundo, sabe-se que esse acontecimento teve publicidade intensa durante seu período de realização. No entanto, também se sabe que a ocorrência de alguns acontecimentos noticiados nesse período são regidos por outros critérios de noticiabilidade.

Neste artigo, mostram-se quais as estratégias discursivas utilizadas pelo Jornal Nacional para publicizar a Copa do Mundo durante sua realização. Algumas teorias foram estudadas para a compreensão do processo de midiatização, durante a Copa do Mundo 2006, feita pelo Jornal Nacional – teoria dos Campos Sociais, Midiatização, Agendamento, Tematização, Valores-notícia e Análise de Discurso.

Para a realização da pesquisa, foi feito um levantamento dos temas do Jornal Nacional durante a Copa do Mundo 2006 e foram verificadas algumas marcas discursivas presentes na agenda do telejornal. Essas estratégias discursivas foram observadas através de algumas técnicas da Análise de Discurso, as quais visam a observar sua enunciação em um certo contexto. A análise foi feita através de categorias criadas a partir da observação da agenda do Jornal Nacional durante a Copa do Mundo.

A CENTRALIDADE DA MÍDIA E A ENUNCIÇÃO JORNALÍSTICA

Para compreender a centralidade que a mídia ocupa na sociedade atual, representada aqui pelo Jornal Nacional, é necessário retomar o conceito de campo social para mostrar como eles agem no processo de midiatização.

Um campo social possui legitimidade própria em questões específicas que só cabem a ele. Para explicar esse conceito, toma-se por base Rodrigues (2000, p.193) que compreende campo social como “uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade”. Cada campo social impõe regras particulares em seu domínio, que são seguidas pelos seus componentes. Assim como o campo esportivo, o campo político, etc., o campo midiático

também possui legitimidade própria, porém possui natureza vicária.

A mídia tem sua legitimidade através de delegações dadas por parte de outros campos. Por possuir essa função, o campo midiático tem papel central nas relações com os demais campos sociais. O campo midiático promove diálogos entre os demais campos, fazendo com que eles se relacionem, muitas vezes, exclusivamente por intermédio dele, criando relações de várias ordens.

É por meio dele que, na modernidade, os demais campos se relacionam e dão publicidade às suas questões. A mídia, segundo Rodrigues (2000, p. 202), “é a instituição que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores, assim como o conjunto de regras adequadas a respeito desses valores”. Essa competência do campo midiático serve para ele próprio e para os demais campos sociais que, muitas vezes, através da mídia, estabelecem hierarquias e mantêm regras legítimas de cada campo.

Essa centralidade da mídia, como instância sociabilizadora, liga os campos sociais e tematiza-os, proporcionando, algumas vezes, um diálogo entre eles e produzindo uma construção da realidade. Por essa tematização é que a mídia mostra ao público o que é importante - de acordo com sua própria avaliação - ser debatido e questionado.

A posição central que a mídia ocupa faz com que ela agende o que será debatido na sociedade, que se relaciona de diferentes formas com o campo midiático. Algumas das imagens e as representações que as pessoas têm do mundo - atualmente e mesmo em outras épocas - são formadas pela agenda da mídia. Essas imagens que o campo midiático passa para os receptores, muitas vezes, são as únicas a respeito de um acontecimento.

Entre campanhas eleitorais e outros temas da agenda midiática, surge um evento programado, a Copa do Mundo, que é acompanhado por milhões de pessoas do mundo todo. Através dessa visibilidade dada pela mídia ao acontecimento, a agenda de cada meio de comunicação seleciona o que avalia como mais “importante”.

A Copa do Mundo disputa espaço com outros assuntos que entram na agenda diária de um telejornal. No entanto, como o mundial é um evento programado com antecedência, há uma grande estrutura cobrindo o evento e, conseqüentemente, mais matérias serão veiculadas durante o mundial.

Devido à centralidade da mídia, ela agenda e tematiza os assuntos que serão discutidos pelos campos sociais, decidindo quais serão noticiados. A seleção do que será noticiado se faz por meio dos critérios de noticiabilidade e os valores-notícia que a comunidade jornalística partilha. De acordo com Traquina (2005, p. 63), os valores-notícia são “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico,

isto é, possuir valor como notícia”. Os critérios de noticiabilidade são os valores, as características que os acontecimentos possuem para que sejam avaliados e possam se tornar notícias. Estes valores-notícia são básicos e compartilhados pela maioria dos jornalistas.

A partir de construções próprias, o telejornal apresenta, além do tema Copa do Mundo, outros temas. Essas construções se fazem através da competência discursiva que se realiza através da enunciação jornalística que se vale também da interdiscursividade. Para Maingueneau (2000, p. 28), “enunciar no interior de uma formação discursiva é, também, saber como se posicionar com relação às formações discursivas concorrentes”. Como marca presente durante o mundial, a competência discursiva torna-se uma constante na construção dos enunciados do telejornal, pois há várias estratégias discursivas que remetem a isso.

O telejornal é feito de várias vozes que, de acordo com Fausto Neto (2002, p.503), “‘vozes de dentro’, ‘vozes de fora’, ‘vozes transversais’, o telejornal se fia em enquadramentos e em regimes de discursos, não importa o tema de referência...”. Essas vozes fazem com que o telespectador construa várias formas de reconhecimento, por isso o telejornal procura representar o maior número de vozes possíveis para uma identificação “universal”.

Segundo Rodrigues (1998, p. 147-148), “o telejornal é um dos programas televisivos mais ricos e interessantes para o estudo da estratégia enunciativa dos dispositivos de mediação tecnológica no domínio da informação”. Com o telejornal, busca-se alcançar o maior número de pessoas e, para isso, necessita-se, segundo o autor, de um “reconhecimento universal”, para ter a aceitação de um público que é variado, independentemente de suas experiências e opiniões.

A enunciação do telejornal é feita a partir de construções próprias, por uma lógica midiática que orienta a organização do telejornal de acordo com os valores-notícia que determinam a noticiabilidade, como a universalidade e a relevância para que haja uma identificação por parte da diversidade de receptores.

As estratégias enunciativas do Jornal Nacional, durante a Copa do Mundo, serão analisadas pelas técnicas e estratégias da Análise de Discurso. Segundo Orlandi (2001, p. 15), na Análise de Discurso, “procura-se compreender a língua, fazendo, sentindo, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Na Análise de Discurso, tem-se como fundamento observar os sentidos dos discursos.

O campo midiático tem como legitimidade a competência discursiva

que se realiza a partir de várias estratégias enunciativas, pois é ele que cria, impõe, sanciona e estabelece o que é notícia. Esse “dizer que é capaz” faz parte das próprias funções do campo midiático.

A auto-referencialidade é uma das formas de mostrar essa competência de acordo com Fausto Neto (2006, p.7). “A ênfase na própria auto-referencialidade, em que explicita as operações com que institui a realidade que constrói. [...] seu modelo de enunciação (auto-referência) chama atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho do suporte”. A partir da explicitação dos processos e operações, pela qual as notícias passam, a mídia tenta criar um vínculo de confiança com o público.

Outra marca que remete à competência discursiva é a onipresença enunciada pelo campo midiático: “Além de ‘provar que ele está’ [...] estes processos acionam outros índices, que visam explicitar as pistas com as quais o leitor, deve crer no que lhe propõe o discurso jornalístico” (FAUSTO NETO, 2006, p.9). Segundo o autor, o jornalismo mudou sua maneira de se expressar para criar vínculos de confiança com seu público. Algumas alterações podem ser percebidas quando o jornalismo se auto-referencia.

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO JORNAL NACIONAL

Neste trabalho, analisou-se a estrutura da agenda do Jornal Nacional durante o período de realização da Copa do Mundo, que ocorreu do dia 9 de junho a 9 de julho. Essa análise foi feita, inicialmente, por meio de um levantamento quantitativo e, posteriormente, de uma análise qualitativa dos enunciados do telejornal a partir de algumas técnicas de Análise de Discurso.

A Copa do Mundo teve uma grande visibilidade, se comparada a outros temas, pela sua factualidade. A análise quantitativa deste trabalho serviu para evidenciar que há um apagamento dos outros temas durante o mundial. Quanto do período de análise deste estudo, percebeu-se que, pelo seu valor-notícia principal, o imediatismo, a Copa do Mundo foi destaque durante todo o mês de sua realização. Além desse critério, existem outros elementos que fazem com que o mundial seja noticiado, um deles é o fato de o jornalismo fazer sua oferta pensando num receptor “ideal”, nesse caso, um público apaixonado pelo futebol.

Ao considerar que há outras editorias (e conseqüentes temas) disputantes com o tema Copa do Mundo, evidencia-se que, em nenhuma edição, as outras editorias ultrapassaram o número de chamadas (resumo

do que é veiculado na matéria e que será detalhado na seqüência) para as matérias sobre o mundial.

A partir do levantamento quantitativo, o que se observa é que há uma predominância das escaladas (frases de impacto sobre os assuntos do telejornal, iniciam e chamam o telespectador para assistir ao programa) sobre Copa do Mundo e que, em algumas edições, chegam a quase 90%. Esse quadro mudou quando o Brasil saiu do mundial e isso indica a importância dada à seleção do Brasil durante a cobertura do acontecimento.

Através dos números, observa-se uma supervalorização do mundial e um “esquecimento” de outros temas também importantes para o país durante esse período. No entanto, alguns temas foram mostrados durante a Copa e ganharam destaque nesse período.

Na realização do mundial e, principalmente, durante a permanência da seleção brasileira no evento, houve uma supervalorização do tema em comparação aos demais. Outros temas receberam publicidade, porém de forma mais breve, sem muita ênfase. Como foram observados, alguns valores-notícia foram predominantes por envolverem o que, supostamente, é de interesse público e por serem notícias, muitas vezes, vinculadas a um grande número de pessoas, além de poderem afetar a população.

Os valores-notícia, que predominam em outras editorias, durante a realização da Copa, que é marcada pelo valor atualidade (tempo/imediatismo), são: morte, infração (seja na editoria policial, política, através de corrupção e CPI e na internacional), conflito, relevância (como a crise econômica da Varig).

Para a análise das estratégias discursivas utilizadas pelo telejornal, foram criadas algumas categorias que evidenciam quase um apagamento dos outros temas em detrimento da Copa do Mundo. Essas categorias foram idealizadas a partir da recorrência e da incidência de algumas marcas na cobertura do Jornal Nacional no período de realização do mundial. Visualizaram-se as estratégias enunciativas predominantes que tiveram mais reincidência no telejornal.

O campo midiático tem a legitimidade de enunciar as vozes dos outros campos sociais, proporcionando um estabelecimento de uma ordem social, imposta pelos demais campos. A competência discursiva é uma capacidade legitimada do campo midiático. Através dela, a mídia tem competência e capacidade para falar dos outros campos sociais.

A competência discursiva (ou comunicativa), segundo Maingueneau (2000), é a aptidão que o enunciador tem para produzir enunciados que dependem de uma formação discursiva determinada. Neste trabalho e como foi visto a partir da teoria dos campos sociais, no segundo capítulo, o Jornal Nacional, representando uma parte do campo midiático tem uma

função central em relação aos outros campos. Por suas características e regras de funcionamento, dão visibilidade aos demais campos e legitimam seus discursos, tendo, assim, competência para falar do campo esportivo, especificamente, do tema Copa do Mundo.

No *Jornal Nacional*, durante o período de realização do mundial, utilizaram-se algumas estratégias discursivas para se evidenciar a presença no local e que se levava ao telespectador a melhor cobertura do acontecimento, já que transmitia com exclusividade os jogos da Copa do Mundo. Durante a cobertura, a equipe do telejornal esteve na Alemanha, em todos os lugares onde as partidas do mundial foram realizadas e onde estavam as principais seleções do mundial.

Em relação à seleção brasileira, a cobertura foi ainda mais intensa. Os repórteres acompanhavam treinos, os jogos, as folgas, os problemas e onde estavam hospedados, muitas vezes, nos locais em que a seleção se encontrava. Essas observações mostram que o *Jornal Nacional* possuiu, durante o mundial, uma familiaridade com a seleção. Além disso, estava “por dentro” do que acontecia no evento. Muitas vezes, o telejornal e seus repórteres criaram outros fatos para serem noticiados, destacando os jogadores, seus problemas, tentando descobrir informações de outras seleções.

Há marcas que remetem à competência discursiva do *Jornal Nacional* e mostram que, no jornal, se estava “por dentro” do acontecimento e de todos os fatos relacionados à Copa como, por exemplo, dos detalhes da seleção brasileira, evidenciando uma certa intimidade com o acontecimento e buscava-se, a partir disso, um vínculo de confiança com o receptor. Essa intimidade com o evento se observa, de forma mais intensa, quando se trata da seleção brasileira, pois a Rede Globo e seus jornalistas têm acesso aos locais em que a seleção está hospedada, onde treina e até mesmo onde vão nos dias de folga.

Para evidenciar a competência do telejornal, nos bastidores do acontecimento, eles procuram desvendar segredos e noticiar descobertas feitas pelos “repórteres-investigadores”, que estão onipresentes nos locais onde o evento se realizou, mostrando ao telespectador tudo o que aconteceu.

A constante auto-referencialidade, o *Jornal Nacional* falando dele mesmo durante a Copa do Mundo, evidencia não só a capacidade de sua equipe presente no evento, mas também a necessidade de mostrar ao telespectador que está apto para conseguir todas as informações sobre o mundial.

Durante a Copa do Mundo, o que se percebe é que as competições se tornaram acontecimentos para serem midiáticos. Sem a presença da mídia, o evento seria algo menor, sem a espetacularidade existente, seja

com os jogadores seja com os jogos em si. Essa midiaticização serve para criar vínculos com os telespectadores que participam do evento através da televisão.

Como membros participantes do evento, os jornalistas acabam, muitas vezes, tornando-se “atores-testemunhas-protagonistas”, segundo Fausto Neto (2006), uma vez que são referências, de acordo com construções próprias, para mostrar o que é realizado durante a cobertura de um acontecimento. Os repórteres passam a ser uma peça do evento, integrando-o; eles dão visibilidade e tornam público o que acontece. São um dos protagonistas. Essa quebra não ocorre, cotidianamente, no telejornal, quando não há eventos como a Copa do Mundo, há uma mudança na estrutura do Jornal Nacional.

Para evidenciar a onipresença e evidenciar ao telespectador que o telejornal tem capacidade de mostrar, além do evento em si, também os locais de realização do mundial, pois serve como uma espécie de “guia turístico”, trazendo detalhes da arquitetura, do povo e dos costumes do país. Nessa categoria, também houve a quebra do “apagamento” das marcas discursivas utilizadas pelo Jornal Nacional. O telejornal se expõe, através do uso da primeira pessoa, para criar uma certa intimidade com o telespectador, tentando uma aproximação maior com ele.

Essas estratégias são evidenciadas, mais facilmente, durante um evento como a Copa do Mundo, em que há uma supervalorização do evento e um “apagamento” dos outros. A auto-referência, a onipresença e a exclusividade são formas para mostrar ao telespectador a competência do telejornal e sua equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, concluiu-se que, partindo do receptor “ideal”, apaixonado por futebol, o tema Copa do Mundo foi amplamente veiculado durante sua realização e se percebe a grande importância dada à seleção brasileira. Matérias foram criadas em torno dos jogadores, comissão técnica e até mesmo de parentes dos jogadores, evidenciando que houve uma valorização não só da equipe, mas também de temas derivados. Isso ficou explícito quando o Brasil perdeu o mundial e saiu do evento, o Jornal Nacional deixou de ser apresentado da Alemanha e voltou à estrutura normal.

Em função da importância dada pelo Jornal Nacional à Copa do Mundo, outros temas, como as eleições presidenciais, que já tinham seu processo legal iniciado, foram, de certa forma, apagados da agenda do

telejornal. Isso pode ser constatado através da análise quantitativa, em que os números mostram que o mundial é um evento importante para os brasileiros pelo grande número de matérias veiculadas durante o evento.

Em relação aos valores-notícia, que são base para a construção do telejornal, o que se nota é que o Jornal Nacional se pauta pela efemeridade dos fatos, pois o que foi noticiado durante o mundial estava principalmente relacionado ao critério da atualidade. É evidente que o jornalismo se faz através do factual, porém o que se evidencia é que, além da factualidade, a tematização das notícias é norteada, quase exclusivamente, pelo imediatismo.

Os outros temas publicados durante esse acontecimento foram mostrados de forma muito rápida e sem muitas informações, contendo apenas os dados necessários. Mostram a gratuidade que um evento como a Copa do Mundo proporciona. Todos os assuntos relativos ao mundial são noticiados e, muitas vezes, foram criados fatos para que a agenda do telejornal fosse a mais completa possível em relação a tudo o que acontecia.

Através de pré-observações, tinha-se idéia de que a Copa do Mundo, durante seu período de realização, teria ampla publicidade, devido a sua factualidade. Após a análise do *corpus*, porém, verificou-se que a importância dada ao evento foi maior que a esperada. Em alguns dias, o número de matérias relacionadas ao evento ultrapassou os 80%. Por essa supervalorização do mundial, o objetivo de analisar também as marcas discursivas do tema Eleições Presidenciais não foi alcançado, por não haver marcas que demonstrassem a relação direta entre os dois campos, o esportivo e o político.

Através de algumas técnicas da Análise de Discurso se evidenciou que a tematização da Copa do Mundo se deu através da auto-referência que o Jornal Nacional fez, constantemente, em relação à sua equipe e ao próprio telejornal.

Essa auto-referencialidade, durante a cobertura do mundial, tornou o Jornal Nacional o protagonista do acontecimento. Através da análise de algumas marcas discursivas do telejornal, evidenciou-se que o veículo confirma a todo o momento que é competente, onipresente e constrói todas as informações possíveis para o telespectador.

Os jornalistas também foram protagonistas do evento, pois, através das matérias veiculadas, fizeram parecer que estavam presentes em todos os locais dos jogos e, até mesmo, em lugares onde as seleções estavam concentradas. Algumas vezes, os repórteres e o telejornal foram uma espécie de “guias turísticos” da Alemanha, destacando que eles estavam presentes no acontecimento e que o telespectador poderia saber tudo o que ocorria, sem precisar ir ao país da Copa.

A cobertura feita pelo Jornal Nacional tornou o evento um espetáculo midiático que, aos olhos do público, realizou-se porque a Rede Globo e o telejornal estavam presentes no local. Isso confirma que, na atualidade, a mídia ocupa um espaço central nas relações entre os campos sociais. Durante este trabalho, observaram-se as relações e os vínculos que o campo midiático - através da análise do Jornal Nacional - cria com os telespectadores e atores participantes dos acontecimentos.

Neste trabalho, mostra-se que o Jornal Nacional é ator dos acontecimentos que noticia. O jornalismo é protagonista, pois age sobre diversas realidades, com critérios próprios e formas singulares de construção, mostrando seus enquadramentos da realidade, e não a realidade em si. Por ser ator de seus próprios acontecimentos, não há como haver objetividade e/ou “reprodução da realidade”, como abordam os manuais e as primeiras teorias do jornalismo, como a do espelho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FAUSTO NETO, Antônio. **O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual.** Artigo apresentado no Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Bahia, 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19086/1/2002_NP18FAUSTO.pdf> . Acesso em: 04 ago. 2006.

_____. **Mutações nos Discursos Jornalísticos:** da “construção da realidade” à “realidade da construção”. Artigo apresentado no Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/2006/index.asp>> . Acesso em: 14 de set. de 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: UFMG, 2000.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O dispositivo da enunciação. In: **Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação.** Lisboa: Presença, 1998. p. 141-156.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A emergência dos campos sociais. In **Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan, 2000. Texto avulso.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. 2005.