

A NOTÍCIA ENTRE JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: reflexões teórico-metodológicas¹ THE NEWS BETWEEN JOURNALISM AND STRATEGIC COMMUNICATION: theoretical-methodological reflections

Claudiane Carvalho²

Resumo: Este artigo propõe apresentar apontamentos teórico-metodológicos para análise da notícia construída na relação entre jornalismo e comunicação estratégica. Articula-se Análise de Discurso (AD) de vertente sociodiscursiva, hermenêutica (H) e teorias da comunicação no intuito de abarcar os contratos comunicativos estabelecidos, a construção do efeito de sentido de verdade, os critérios e valores mobilizados. Nessa direção, o artigo é composto de três partes. No primeiro momento, a notícia é apresentada como discurso, uma tessitura narrativa que articula o “fazer saber” e o “fazer seduzir”. A segunda parte é dedicada à construção da notícia que ocorre na fronteira, nas interseções entre o jornalismo e a comunicação estratégica. Por fim, faz-se um breve levantamento de desafios e perspectivas instituídos na contemporaneidade à construção noticiosa em foco. O texto compreende a notícia como produção sociodiscursiva, atravessada pelos atores em cena, finalidade e propósito do contrato comunicativo e ambiência comunicacional.

Palavras-Chave: Notícia. Comunicação Estratégica. Contrato.

Abstract: This article proposes to present theoretical-methodological notes for the analysis of the news built on the relationship between journalism and strategic communication. Discourse Analysis (AD) of socio-discursive, hermeneutic (H) and communication theories is articulated in order to encompass the established communicative contracts, the construction of the effect of a sense of truth, the criteria and values mobilized. In this direction, the article is composed of three parts. At first, the news is presented as discourse, a narrative fabric that articulates “to make known” and “to make seduce” (Charaudeau, 2012). The second part is dedicated to the construction of news that takes place on the border, at the intersections between journalism and strategic communication. Finally, there is a brief survey of challenges and perspectives instituted in the contemporaneity of the news construction in focus. The text understands the news as a socio-discursive production, crossed by the actors in the scene, purpose and purpose of the communicative contract and communicational ambience.

Keywords: News. Strategic Communication. Contract.

1. Introdução

Como compreender a construção da notícia realizada entre jornalismo e comunicação estratégica, mais especificamente a assessoria de imprensa (AI)³ que, ao longo do tempo, se

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional do 31º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - MA. 06 a 10 de junho de 2022.

² Universidade Federal do Pará (UFPA), Prof.^a Dr.^a, claudianecarvalho.29@gmail.com.

³ A assessoria de imprensa é reconhecida, num primeiro momento, pela sua função mediadora entre as fontes e os meios noticiosos. Todavia, as constantes mudanças nos processos sociais de produção, circulação e recepção de informações, tanto no jornalismo como na comunicação estratégica, vêm tensionando o uso e a permanência do termo. Neste texto, optamos por mantê-lo, uma vez que tem ampla inserção no campo comunicacional e provoca o reconhecimento de um conjunto de práticas profissionais e discursos. Nos modelos de comunicação estratégica,

consolidou e se consagrou pela mediação entre fontes de informação e meios noticiosos? Como entender o percurso narrativo, cuja trama ocorre na zona de interseção, na fronteira, entre o mundo de quem quer ser notícia e de quem precisa de notícia? Como se dá, no âmbito discursivo, a produção do efeito de sentido de verdade? Que critérios e valores são mobilizados? Que contratos comunicativos são estabelecidos? Essas inquietações sustentam e conduzem a nossa pesquisa, na qual as perguntas elaboradas pela via do “como” levaram à composição de um aporte teórico-metodológico para análise da notícia constituída na articulação supracitada. A empreitada solicitou o diálogo entre a Análise de Discurso (AD) de vertente sociodiscursiva, a hermenêutica (H) e teorias da comunicação.

O tema é complexo, envolve várias nuances e impõe o desafio constante da revisão e atualização, especialmente por conta das transformações nas condições contemporâneas de produção, circulação e recepção da notícia, pautadas pela mediatização profunda⁴ (COULDRY; HEPP, 2017). Neste texto, declinamos da posição de apresentar respostas definitivas - aliás, isso nem combina com o conhecimento científico, que tem como atributos a aproximação com o objeto de estudo e a perecibilidade. A proposta é desenhar um espaço de reflexão, cujos referenciais são os “achados” encontrados nos anos de pesquisa. Nessa direção, dividimos este artigo em três partes ou trechos. Na primeira parte, vamos entender a notícia como um discurso, uma tessitura narrativa que articula o “fazer saber” e o “fazer seduzir” (CHARAUDEAU, 2012), e vamos abarcar, também, como se dá o processo de produção de sentido no discurso noticioso. No segundo trecho do nosso percurso, nos debruçaremos sobre a construção da notícia que ocorre na fronteira, nas interseções entre o jornalismo e a comunicação estratégica. Por fim, faremos um breve levantamento de alguns desafios e perspectivas, instituídos na contemporaneidade, à construção noticiosa em foco.

Como sinalizado anteriormente, este texto tem um caráter provocativo e afasta-se de uma possível abordagem exaustiva do tema. Além disso, endereça os esforços à tessitura narrativa da notícia e assume a AD como território de partida, porém se empenha em

a assessoria de imprensa conforma-se como um dos braços da assessoria de comunicação, setor que pode abarcar profissionais de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, marketing, tecnologia da informação, design, entre outros, para gestar, numa ação sinérgica e planejada, identidade, imagem e reputação das organizações.

⁴ Para Couldry e Hepp (2017), o estágio da mediatização profunda refere-se a uma intensa incorporação das mídias nos processos sociais. Em tempo, usamos o termo mediatização, grafado com a letra “e”, em referência à noção de médium, à mediação inerente ao processo social de construção do sentido e à exposição dos processos de significação em dispositivos materiais.

transformar os limites e contornos da AD em membranas permeáveis a outras áreas do conhecimento, como a hermenêutica e as teorias da comunicação e do jornalismo. A propósito, uma pesquisa, cuja questão norteadora nasce nas fronteiras, onde os limites são borrados e, às vezes, tênues, parece ser continuamente lançada às fronteiras também nas decisões metodológicas e teóricas.

2. A notícia: a enunciação do “fazer saber” e do “fazer seduzir”

Nem todo fato social é alçado à condição de notícia. A transformação do fato em notícia requer, em um primeiro momento, percebê-lo dotado de atributos como atualidade, imprevisibilidade e comunicabilidade (CHARAUDEAU, 2012; ALSINA, 2009). Essa percepção o destaca dos eventos triviais do dia a dia e determina sua seleção para um processo de construção narrativa que atende a ritos específicos, denominados por Tuchman (1993) de ritual estratégico da objetividade. Esse processo está diretamente vinculado à institucionalização do campo jornalístico, cujos agentes são preparados para exercerem a deliberação sobre a noticiabilidade do fato (CORREIA, 2011).

Traquina (2005, p.63) compreende a noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Nessa perspectiva, os critérios de noticiabilidade consistem nos valores-notícia⁵, que determinam se um fato deve ou não ser transformado em matéria noticiável, mas que não se restringem a esse momento de decisão, atravessando, portanto, todo o processo produtivo. Interessa-nos indicar dois aspectos relevantes: primeiro, os valores-notícia são artefatos, construções simbólicas, sócio-históricas, por isso não são fixos, monolíticos, estáveis. Na contramão da rigidez, são mutáveis, estão à mercê de reconfigurações induzidas pelas transformações na sociedade e na cultura. Segundo, os valores-notícia integram os saberes necessários ao desempenho profissional, permeando as competências de investigação, de interpretação e de comunicação pública do fato como notícia (TRAQUINA, 2005a, 2005b).

Ao tratarmos dos valores-notícia, ressaltamos, com mais veemência, os aspectos simbólicos da produção noticiosa, mas não podemos esquecer a dimensão econômica da

⁵ Gislene Silva entende que os valores-notícia não devem ser considerados como sinônimos de critérios de noticiabilidade, a fim de evitar uma visão reducionista da noticiabilidade, a qual deve abarcar: elementos intrínsecos ao fato que demonstram seu potencial para ser transformado em notícia; elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimento; e as questões ético-epistemológicas. (Silva, G., 2014, p. 56)

notícia, um produto cultural engendrado nos processos de industrialização, institucionalização e consagração do jornalismo. Assim, toda empresa de mídia jornalística congrega duas dimensões: a dimensão simbólica e a dimensão econômica. É por esse viés que Charaudeau (2012) entende o discurso da informação, a narração do fato enquanto notícia, como o paradoxo entre o “fazer saber” e o “fazer seduzir”. Em outros termos, o autor tanto coloca em cena a característica do discurso da informação de “fazer saber” algo novo, que era desconhecido, quanto alerta para a condição de que o interlocutor precisa se sentir atraído pela informação, precisa ser seduzido pela heterogeneidade da materialidade discursiva (texto, imagens, áudio diagramação, cores etc), ou seja, a notícia tem que “fazer seduzir”.

Essa reflexão de Charaudeau, que integra a chamada AD de vertente sociodiscursiva⁶, coloca-nos o desafio de entender dois conceitos: discurso⁷ e discurso da informação. Na década de 1980, ao propor a teoria dos discursos sociais, Eliseo Verón chamou atenção para a constatação de que o discurso é a colocação do sentido no espaço e no tempo. Guiado pela hipótese de que todo fenômeno social é um discurso e todo discurso é um fenômeno social, Verón conclamou a necessidade de considerar as condições de produção, de recepção e, posteriormente, de circulação do discurso para compreender a construção do sentido, ou seja, considerar o contexto discursivo e o contexto situacional real. Desse modo, a produção de sentido é atividade relacional, envolve a situação de comunicação, os interlocutores, a finalidade e o propósito do discurso e, também, o dispositivo comunicacional (CHARAUDEAU, 2012).

Nessa perspectiva, abarcar a informação como produção discursiva é superar abordagens teóricas fortemente influenciadas pela matemática e engenharia, que restringem o processo informativo ao modelo: emissor, mediante canal de transmissão, envia mensagem a receptor. O reducionismo dessa fórmula não abrange as complexidades do ato de informar, o qual engendra a construção de um saber. Para Charaudeau (2012), todo saber mobiliza questões em relação à validade das fontes, que vai determinar o valor de verdade do conhecimento, e também em relação ao repertório da recepção e de como atingi-la, uma vez que o leitor

⁶ Criador da Teoria Semiolinguística, Patrick Charaudeau defende abordagens interdisciplinares para darmos conta da complexidade dos discursos.

⁷ Os estudos à elaboração da noção de discurso remontam à segunda metade do século passado a partir das linhas de investigação de Michel Pêcheux; da Sociolinguística, especialmente com Jean-Baptiste Marcellesi; e de Michel Foucault. A AD é marcada por distintas abordagens, erigidas em chãos epistemológicos também diferentes, mas, aqui, vamos nos concentrar na perspectiva sociodiscursiva, a qual tem Eliseo Verón e Patrick Charaudeau entre seus expoentes.

empírico transborda a leitor modelo visado pela instância de produção (ECO, 1987). Além disso, não se pode esquecer dos aspectos referentes ao tratamento da informação, ou seja, à transposição em linguagem de um fato selecionado em função de um alvo predeterminado. Essas dimensões expostas são da ordem do discurso e trazê-las à cena convoca a reflexão sobre as especificidades do discurso informativo.

Segundo Charaudeau (2012, p.36), a informação é “pura enunciação”. Em outros termos, “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). Se o enunciado é da ordem do dito, a enunciação diz respeito aos modos de dizer. Numa concepção discursiva e, portanto, distanciando-se do viés linguístico, a enunciação é “acontecimento em um tipo de contexto e apreendido na multiplicidade de suas dimensões sociais e psicológicas” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 193). Apreender a enunciação numa abordagem discursiva é vislumbrar que o sentido é intradiscursivo e extradiscursivo e está nas condições em que o texto é produzido e recebido, portanto, o sentido é engendrado na relação.

Nesse quadro interpretativo, Charaudeau (2012) traça as especificidades do discursivo informativo, inspirado no processo de semiotização global do mundo de Paul Ricoeur (2010). Para Charaudeau (2012), tratar do discurso da informação é indagar-se sobre três questões que se sobrepõem e são interdependentes:

- a mecânica de construção do sentido;
- a natureza do saber que é transmitido;
- e o efeito – de sentido – de verdade que pode ser produzido.

A construção do sentido envolve um duplo movimento: de *transformação* do mundo a configurar em mundo configurado; e de *transação*, ou seja, de negociação entre as instâncias de produção e reconhecimento, em situação de comunicação, para elaboração discursiva (CHARAUDEAU, 2012; FERREIRA, G., 1999). No processo de transformação, ocorre a passagem do mundo vivido para mundo configurado enquanto informação e, nessa dinâmica, são articulados aspectos simbólicos, temporais e de inteligibilidade. “No discurso informativo, o processo de transformação é localizado, porque se identificam e se qualificam fatos; acontecimentos são narrados e explicados” (CARVALHO, 2019, p.52). Já o processo de transação, também chamado de negociação, coloca em cena a alteridade e sublinha a ocorrência de que a produção discursiva é endereçada e, portanto, delineada por representações sobre a instância de recepção, o efeito que se pretende produzir no outro, o tipo de relação a ser

instaurada e a dinâmica de regulação dessa relação.

No que tange à natureza do saber construído, tem-se que o discurso da informação busca distanciar-se das tramas da crença para aproximar-se de um saber tecido nas malhas da evidência. Eis a justificativa para a necessidade de fontes e de provas – os métodos e técnicas de investigação são o sustentáculo dessa produção discursiva. De acordo com Fidalgo (2009), as notícias são formas de conhecimento que se situam no mesmo contínuo, onde estão localizados o saber do senso comum (da vida) e o saber científico – ainda que sejam distintos entre si. Inspirado em Robert E. Park, Fidalgo (2009) destaca que as notícias são anteriores ao saber científico e consagram-se tão antigas quanto a humanidade. Nessa direção, não existe unidade social sem a comunicação de notícia, a qual “não se aprecia como a uma anedota ou história, antes induz a uma acção ou a uma atitude de tipo pragmático. O carácter cognitivo das notícias é assim de cariz pragmático e de algum modo indispensável à sociedade” (FIDALGO, 2009, p. 12).

Tendo em vista essa dimensão pragmática da notícia, a terceira questão concerne à produção do efeito de sentido de verdade. Aqui, o dispositivo enunciativo é modulado pela busca de credibilidade, da verossimilhança⁸. Para tanto, o discurso da informação precisa responder a três perguntas: “por que informar?”, “quem informa?” e “quais são as provas?” (CHARAUDEAU, 2012).

Até este ponto do nosso percurso, já vimos que para distinguir o discurso informativo um caminho possível é observar:

- o duplo mecanismo de produção de sentido;
- as estratégias discursivas de construção do saber; e
- as estratégias discursivas de construção dos efeitos de sentido de verdade (características do informador, demonstração das provas e finalidade da informação).

Em outros termos, é preciso empreender a análise das condições de produção do discurso. Vale destacar que o discurso informativo que nos interessa é o mediático, a narração do fato social, cuja forma de expressão e conteúdo mais vulgar é a notícia. Porém, como o título deste texto anunciou, nosso foco é a construção da notícia que acontece na zona de

⁸ Segundo Charaudeau (2012), os estudos da enunciação informativa dão conta da construção do efeito de sentido de verdade. O autor destaca que a verdade consiste num conceito do âmbito filosófico, já a verossimilhança pode ser abarcada pelos estudos da linguagem, mediante estratégias enunciativas.

interseção entre o jornalismo e a assessoria de imprensa⁹. Ou seja, nossa preocupação recai sobre a situação, na qual o contato do suporte jornalístico com o fato ocorre mediante o discurso informativo tecido pela AI. Nesse âmbito, mesmo nas relações colaborativas, parece haver uma tensão no ar, pois é um discurso estratégico em busca da adesão a um discurso jornalístico.

3. A construção da notícia na fronteira entre jornalismo e comunicação estratégica: proposta analítica

Para abarcar a construção da notícia na articulação entre jornalismo e assessoria de imprensa, somos convocados a fazer apostas na interdisciplinaridade e a converter as fronteiras da AD em membranas permeáveis. Nessa direção, seguimos as pistas deixadas por Patrick Charaudeau, que invoca a hermenêutica, mais especificamente o círculo hermenêutico de Paul Ricoeur, para se distanciar do risco da análise imanente, considerando os lugares sócio-históricos dos atores envolvidos no ato comunicativo.

Com base na noção da tríplice *mímesis* – que se refere a mundo pré-figurado (*mímesis I*), mundo figurado (*mímesis II*) e mundo refigurado (*mímesis III*) –, Ricoeur põe em relevo os processos de transformação e de transação. Assim, permite contemplar os elementos intradiscursivos e extradiscursivos, a partir das condições de produção e reconhecimento, e oferece subsídios metodológicos para investigar a elaboração do discurso informativo em foco neste texto. Em linhas gerais, para Charaudeau (2012, p.58), as dinâmicas da tríplice *mímesis* disponibilizam as condições de análise para os três lugares pertinentes à construção de sentido: produção, produto e recepção/reconhecimento. Eis, no olhar de Charaudeau, uma demonstração da contribuição de Paul Ricoeur aos estudos discursivos.

Na tríplice *mímesis*, a primeira função mimética refere-se às condições de produção do discurso, contempla a inscrição sócio-histórica dos interlocutores, ou seja, o atravessamento dos contextos situacional imediato, institucional e sociocultural mais amplo¹⁰. A elaboração discursiva solicita da instância da produção uma pré-compreensão do mundo da ação, ou seja,

⁹ Autores como Chaparro (2016), Duarte (2011), Sant'Anna (2008) e Kopplin e Ferraretto (2006) defendem que, no Brasil, as assessorias de imprensa lançam mão das técnicas e protocolos do fazer jornalístico, distanciando-se do discurso da propaganda.

¹⁰ De acordo com Milton Pinto (2002, p.26), por meio do aporte teórico-metodológico da Análise de Discurso, é possível localizar, na superfície discursiva, vestígios das condições de produção em três níveis de contextualização: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais ocorre o evento comunicacional.

de suas estruturas inteligíveis, de seus recursos simbólicos e de seu caráter temporal (RICOEUR, 2010, p. 96). Ricoeur sublinha que essa pré-compreensão só é possível porque há um repertório comungado culturalmente.

As estruturas inteligíveis consistem na primeira ancoragem da composição discursiva e permitem distinguir o domínio da ação, marcado por intencionalidades e consequências. No âmbito da inteligibilidade, responde-se às questões “o que”, “por que”, “quem”, “como”, “com” ou “contra quem” da ação – elementos constituintes do chamado *lead* na narração jornalística. As estruturas inteligíveis abarcam, também, indagações sobre os atores do processo comunicativo, as representações sociais que os sustentam e a finalidade da relação.

A relação, vale destacar, é sempre mediada simbolicamente, decorre de aspectos culturais moduladores das experiências. Segunda ancoragem da elaboração discursiva, a estrutura simbólica direciona e substancia o duplo processo de construção de sentido, forjando as negociações para a configuração do discurso. Essa configuração, por sua vez, é dependente do vínculo estabelecido entre os recursos simbólicos, as estruturas inteligíveis e a temporalidade, pois a vida cotidiana é organizada numa lógica de presente, passado e futuro (RICOEUR, 2010).

A *mimesis II* destaca-se pelo lugar de mediação - a configuração do mundo em discurso atende a uma imperiosa demanda de sentido (RICOEUR, 2010) e é tributária da negociação entre as instâncias de produção e reconhecimento. De acordo com Ricoeur, é pela função mediadora que eventos são transformados em história contada, unindo fatores heterogêneos pelo fio condutor de uma temporalidade. No mais, na passagem da *mimesis I* para a *mimesis II*, ocorre o jogo entre inovação, tradição e sedimentação na tessitura discursiva, abrindo espaço para o surgimento de novos paradigmas, remodelação ou instituição de gêneros, diversificação de tipos e formatos.

Por fim, a *mimesis III* diz respeito à refiguração que incide em todo o círculo hermenêutico, gerando um movimento em espiral, um círculo virtuoso e, não, vicioso. Trata-se do encontro do mundo do texto com o mundo do leitor, instaurando a semiose ilimitada. Ricoeur, inspirado na estética da recepção alemã, especialmente em Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, afirma que a leitura confere à narrativa um sentido pleno, através da “presentificação”. É na interação com o leitor que o texto é restituído “ao tempo do agir e do padecer” (RICOEUR, 2010, p. 122-123).

Se pensarmos o processo de configuração do discurso informativo na redação

jornalística, tendo como referência o aporte teórico-metodológico ricoeuriano, teremos o seguinte desenho:

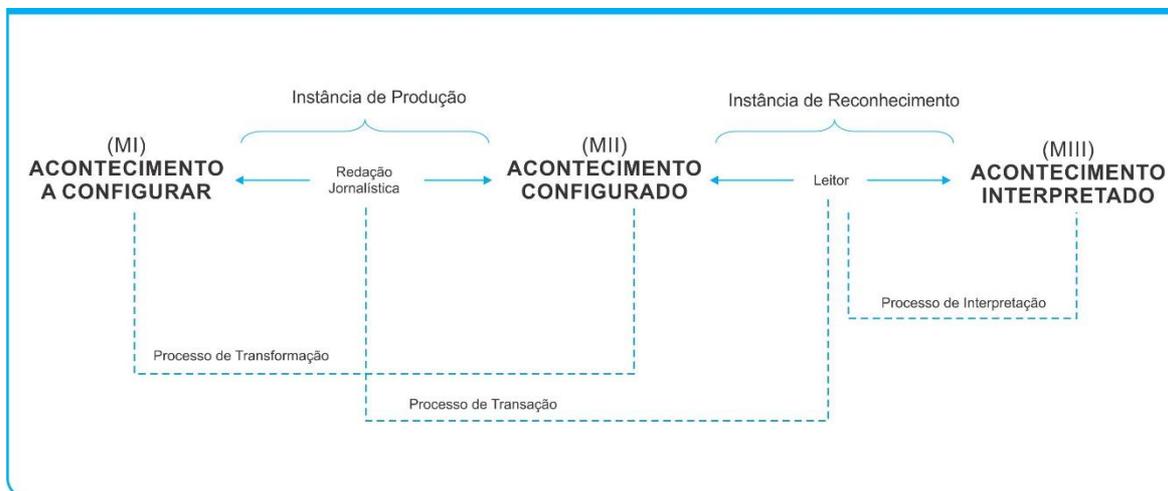


FIGURA 1 – Construção do discurso informativo na redação jornalística
FONTE: elaboração da autora a partir de Charaudeau (2012), Ferreira (1999) e Ricoeur (2010).

Nesta figura, é possível constatar que o processo de transformação – configuração do discurso - consiste na passagem da *mimesis I* à *mimesis II*. A transformação, porém, é orientada pela negociação que ocorre entre as instâncias de produção e reconhecimento. “Nessa negociação, surgem os contratos de comunicação, por meio dos quais são estabelecidos critérios e atributos para seleção e construção do acontecimento midiático” (CARVALHO, 2019, p.81). Agora, observemos a seguinte imagem:

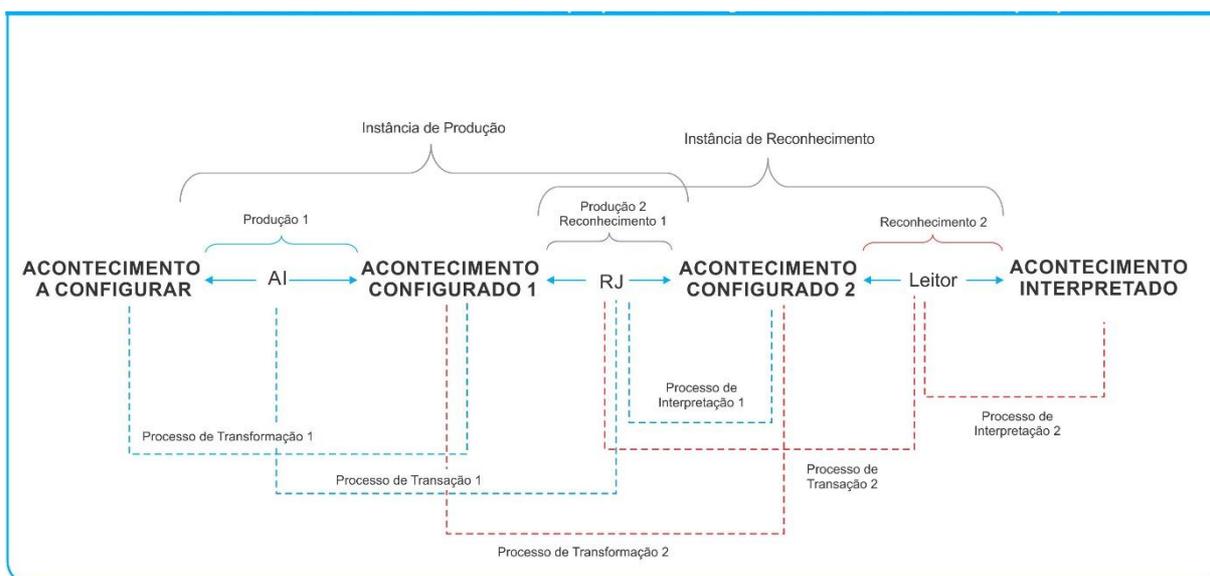


FIGURA 2 – Construção do discurso informativo na relação entre assessoria de imprensa (AI) e redação

jornalística (RJ)

FONTE: elaboração da autora a partir de Charaudeau (2012), Ferreira (1999) e Ricoeur (2010).

Nessa figura, há uma situação comunicativa específica: a redação jornalística acessa o acontecimento¹¹ por meio da narrativa da assessoria. Percebe-se que há duas configurações do acontecimento – a primeira, realizada pela comunicação estratégica e, a segunda, pelo jornalismo. “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” (CARVALHO, 2019, p.82). Para pensar a construção da notícia entre assessoria e jornalismo, interessa-nos analisar as zonas de interseção entre os círculos engendrados. Em outros termos, trabalhamos nas fronteiras, observando o que há em comum, o que é partilhado entre as configurações discursivas em jogo.

Na esteira dessa reflexão, traçamos um percurso analítico que, num primeiro momento, distingue o discurso informativo estratégico¹², elaborado pela assessoria, do discurso informativo jornalístico. Investigamos, separadamente, cada discurso, para, depois, mapearmos o que eles têm em interseção. O mesmo processo realizamos com os contratos comunicativos. Primeiro, analisamos o contrato traçado entre assessoria de imprensa e meio jornalístico e, posteriormente, o contrato entre meio jornalístico e leitor. Como nosso interesse está nas zonas intersectivas, observamos o que esses contratos comungam.

Eis que emerge a pergunta: o que é analisado? Quais conceitos e/ou operadores analíticos balizam e sustentam as análises? Nestas poucas páginas, apresentamos, de maneira sucinta, o aporte teórico-metodológico que vem sendo elaborado nos últimos anos. Assim, ousamos indicar alguns percursos trilhados, a fim de que suscitem o interesse e, consequentemente, contribuições.

Para “negociar” com a redação jornalística, as assessorias utilizam os modos de fazer e dizer do jornalismo, contemplando, também, as especificidades de cada meio. Dessa forma, adentram nos meandros da noticiabilidade dos fatos com o desafio de articular técnicas e protocolos do jornalismo, interesses dos meios noticiosos e os valores da organização fonte, os

¹¹ O acontecimento conforma uma dimensão espaço-temporal que representa o aqui-agora e demarca o antes (passado) e o depois (futuro). Ao longo das pesquisas, consideramos o acontecimento uma configuração discursiva privilegiada para estudarmos a construção da notícia entre jornalismo e comunicação estratégica. Aqui, não temos a pretensão de aprofundar essa abordagem, porém consideramos importante apontá-la.

¹² Usamos os termos discurso informativo estratégico e discurso informativo jornalístico como uma maneira de evidenciar que, embora partilhem determinadas técnicas e protocolos, as instâncias produtoras têm interesses e papéis sociais distintos. Entendemos que a informação produzida no âmbito da comunicação estratégica integra o conjunto de ações para gestão de marca.

quais se conformam como “valores (notícia) institucionais” (CARVALHO, 2019). Aqui, usamos a palavra notícia entre parênteses, porque entendemos que os valores institucionais¹³, definidos e manejados a partir dos planejamentos de desenvolvimento institucional e de comunicação (KUNSCH, 2003, 2009), conformam-se como valores-notícias na tessitura do discurso informativo estratégico. Esses valores mudam de acordo com a organização e são cultivados com o propósito de gestão da marca (SEMPRINI, 2006), mas cumprem o duplo papel de “rotinizar as práticas de produção e divulgação jornalísticas na organização e implicar as audiências, seja o jornalista da redação, seja o leitor final” (CARVALHO, 2019, p. 206-207). Eis, portanto, uma das dimensões que distinguem o discurso informativo estratégico do discurso informativo jornalístico.

Neste estudo, a configuração dos discursos informativos é discorrida a partir de uma problemática sociodiscursiva. Examinamos, pois, “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, 2012, p. 28).

Analisar os discursos é buscar responder que estratégias são lançadas a fim de que persegam os efeitos de sentido de verdade e os efeitos de sentido de dramatização. Se nossas preocupações nos conduzem ao território do *newsmaking* e do agendamento para responder às questões “por que informar”; “quem informa” e “quais são as provas”, esforçamo-nos também para contemplar a informação enquanto enunciação. Nessa dimensão, tratamos dos modos de dizer, acatando a materialidade discursiva como essa instalação do sentido no tempo e no espaço (VERÓN, 2004). Assim, o discurso informativo, enquanto enunciação, constrói um lugar para o enunciador, uma posição para o coenunciador e uma relação entre ambos (VERÓN, 1987, 2004).

Para compreender essa dinâmica, não basta contemplar apenas os elementos intradiscursivos que remetem à heterogeneidade¹⁴, sujeitos discursivos¹⁵ e aspectos do ideológico e do poder¹⁶, cujas marcas são localizadas na superfície discursiva (PINTO, 2002; VERÓN, 2004).

¹³ Conceito amplo e de muitas vertentes, a noção de valor institucional remete, grosso modo, ao que é perene e transcendente às situações específicas. De caráter duradouro e marcado por certa estabilidade, os valores constituem elementos da cultura de uma organização.

¹⁴ A heterogeneidade manifesta-se na intertextualidade e apresenta-se de duas formas: pela citação explícita ou alusão direta a outros textos localizável pelo leitor (heterogeneidade mostrada); e pela presença de vestígios de outros textos/discursos no texto atual (heterogeneidade constitutiva ou interdiscurso).

¹⁵ Sujeitos discursivos são enunciadores e coenunciadores localizados na tessitura discursiva e que diferem do autor e leitor empíricos.

¹⁶ O semiólogo Eliseo Verón (2004) traça uma distinção entre ideologia, que corresponde a ideias, representações,

É preciso ir além e indagar-se sobre: quem são os atores do processo comunicativo (De qual assessoria/assessorado estamos falando? Qual é o meio noticioso? Qual o leitor visado?) e em que contextos (situacional, institucional e macrosocial) atuam? Estas perguntas nos levam ao processo de transação, ou seja, às negociações estabelecidas entre as instâncias de produção e reconhecimento que firmam o contrato comunicativo.

Segundo Patrick Charaudeau, a situação de comunicação, na qual o discurso é construído, engendra o contrato comunicativo. Inspirado nos estudos de Erving Goffman (1974), Charaudeau entende que as situações de comunicação constituem quadros de referência, espécies de molduras que limitam e regulam práticas e discursos sociais. Todavia, num movimento simultâneo, as situações comunicativas também são presididas por práticas convencionadas e discursos de representação (CHARAUDEAU, 2012, p. 67). Os contratos, portanto, são social e historicamente definidos - o que não implica serem estáticos - e são instituídos por dados externos e internos. No âmbito externo, os dados dizem respeito às regularidades comportamentais dos atores envolvidos na situação comunicativa e às constantes dessa situação. Para mapeá-los, Charaudeau sugere que observemos quatro aspectos:

- identidade das instâncias de produção e de reconhecimento do contrato;
- finalidade;
- propósito;
- e dispositivo¹⁷ do ato comunicativo.

Os dados internos, por sua vez, são do âmbito da enunciação, respondem à pergunta “como dizer?” e vinculam-se ao processo analítico do discurso já citado acima.

No contrato comunicativo¹⁸, a instância de produção tem a dupla função de organizar o sistema produtivo e a enunciação discursiva da informação. Já a instância de recepção prevê o tensionamento entre o leitor modelo e o leitor empírico (ECO, 1987). Na construção da notícia

opiniões, e ideológico que concerne à gramática de produção, cujas marcas são localizadas na superfície discursiva. O poder, na perspectiva veroniana, instaura o ciclo ininterrupto da semiose social e designa os efeitos de sentido do discurso num tecido determinado de relações sociais. Assim, é localizado analiticamente nas produções discursivas advindas do consumo.

¹⁷ A noção de dispositivo abarca aspectos técnicos e simbólicos. Para Verón (2004), analisar o dispositivo é pensar as relações entre produção e recepção, é estudar os contratos.

¹⁸ Vale mencionar que Eliseo Verón elaborou a noção de contrato de leitura e Patrick Charaudeau Patrick Charaudeau, ambos consistem em aporte teórico-metodológico para análise, especialmente, dos discursos midiáticos. O esforço dos dois autores é evitar as análises imanentes e considerar as condições de produção e recepção dos discursos. Neste texto, vamos priorizar a abordagem de Charaudeau por apresentar de forma mais esquemática os subsídios para do mapeamento de dados internos e externos do contrato.

entre jornalismo e comunicação estratégica, tanto a assessoria de imprensa quanto a redação jornalística conformam-se como instâncias de produção. Nessa trama, o assessor de imprensa precisa, simultaneamente, informar o jornalista e convencê-lo dos valores da pauta, mas também perseguir um posicionamento para a organização que ecoe na sua imagem e reputação. Já o jornalista do meio noticioso, na situação comunicativa contemplada neste estudo, realiza um processo investigativo que transita entre as dimensões do testemunho e da revelação. No primeiro caso, o grau de confiança prepondera e a organização, mediada pela assessoria, é vista pelo jornalismo como uma fonte legítima. No segundo, entretanto, há indícios de dúvidas e o meio noticioso coloca-se no lugar de guardião do bem comum e da cidadania, prestador de serviço público. Contata-se que as relações não são estanques, mas nuançadas e delineadas por jogos de interesse que suscitam estudos de caso, a fim de contemplar as especificidades (CARVALHO, 2019).

Atinente à instância de recepção, entende-se que para a assessoria, por exemplo, tanto a redação jornalística quanto o leitor do meio noticioso conformam-se como receptores, embora de formas distintas. Vale sublinhar que, na relação configurativa abordada neste trabalho, a AI ambiciona, em primeiro plano, atingir o jornalista da redação, porém o assessor, no exercício da sua função, mapeia os dispositivos enunciativos inscritos no discurso jornalístico de determinado meio e, por esse caminho, adentra também no debate sobre as aproximações e distanciamentos entre o leitor “visado” e o leitor empírico da produção jornalística. Ao direcionar um discurso informativo para um determinado veículo, a assessoria mira, como alvo final, os leitores desse veículo.

Nos contratos comunicativos previstos neste trabalho, a finalidade consiste em informar. Mas, informar para o jornalismo é o mesmo que informar para a comunicação estratégica? Na relação contratual para elaboração do discurso informativo estratégico, os protocolos e técnicas do *newsmaking* são conjugados à missão de gestar a imagem e a reputação da organização fonte. Enquanto enunciação, a informação estratégica comunga os modos de fazer e dizer do jornalismo, entretanto a dimensão da credibilidade parece estar sempre em xeque face ao *ethos* de relações públicas da comunicação institucional¹⁹. Aqui, não se faz uma defesa em nome da

¹⁹ No composto da comunicação integrada, proposta por Kunsch (2003) como filosofia de trabalho da comunicação organizacional, os serviços e ações que compõem a comunicação institucional visam à consolidação da imagem por estratégias discursivas que atribuem valores e princípios às organizações.

imparcialidade e objetividade do jornalismo, os quais sucumbem face à análise discursiva, entretanto, chama-se atenção para as distinções entre o *ethos*²⁰ do jornalismo e o da comunicação estratégica.

O propósito dos contratos, por sua vez, diz respeito à construção narrativa do fato social, levando-se em conta as estratégias discursivas da configuração jornalística e da assessoria de imprensa. Já o estudo dos dispositivos na relação contratual, segundo Charaudeau (2012), concerne à dimensão sócio-tecnológica e simbólica que permite a interpretação dos discursos. Ao mesclar aspectos técnicos e simbólicos, por exemplo, os meios noticiosos elaboram os dispositivos enunciativos que estabelecem mais que o vínculo, a interface entre as instâncias de produção e reconhecimento (VERÓN, 2013; FAUSTO NETO, 2018). Assim, estudar os dispositivos é abarcar a negociação entre as instâncias de produção e recepção. Observa-se que não há uma separação rígida entre os dados (externos e internos) do contrato. Distante disso, eles se sobrepõem, se interpenetram e são interdependentes.

A proposta analítica, apresentada, de forma breve, neste texto, refere-se à situação comunicativa, na qual o jornalismo elabora sua narrativa a partir do discurso construído pela comunicação estratégica, absorvendo-o, contestando-o, negligenciando-o ou usando-o parcialmente. Embora essa situação comunicativa esteja presente na elaboração social do discurso informativo, a paisagem midiática contemporânea impõe desafios ao processo analítico.

4. A construção da notícia na fronteira entre jornalismo e comunicação estratégica: desafios e perspectivas

Em pouco mais de duas décadas, vivemos expressivas transformações nos modos de produzir, circular e consumir notícias, especialmente, por conta da passagem do analógico ao digital, advento da internet e da web, uso da tecnologia móvel, avanço das redes sociais e datificação (BELL; OWEN, 2017). Essa nova configuração midiática altera práticas, discursos e relações tanto no âmbito da comunicação estratégica quanto no jornalismo e contribui para a relevância dos estudos sobre o fenômeno da mediatização. Para Couldry e Hepp (2017), a importância do conceito de mediatização deve-se à crescente influência da ambiência comunicacional nas transformações da sociedade e da cultura. Segundo os autores, é um conceito dialético – bidirecional – que permite analisar criticamente a inter-relação entre

²⁰ O *ethos* não está no enunciado, mas na enunciação, refere-se à construção discursiva do enunciador.

mudanças na mídia e nas comunicações, por um lado, e mudanças na cultura e na sociedade, por outro. Couldry (2014) corrobora o ponto de vista de que a mediatização consiste em um “metaprocesso” atravessador dos distintos campos sociais e estimulador de negociações e arranjos entre os respectivos capitais dos campos e o “metacapital” mediático.

O fenômeno atua no âmbito das interações, remodelando as relações entre os indivíduos, os meios e as instituições e, portanto, reverbera no processo social de construção da notícia entre jornalismo e comunicação estratégica. Embora haja diferentes vertentes de estudos da mediatização (LUNDBY, 2014) - e não seria o caso abarcá-las neste texto, vamos nos concentrar, por ora, na perspectiva semioantropológica, defendida por Eliseo Verón (2013, 2014). Em suas últimas produções, o autor compreende a mediatização como uma sequência histórica de fenômenos mediáticos, cuja interpretação ocorre pela chave da semiose. O fenômeno mediático é ativado pelo surgimento de uma nova tecnologia e envolve a capacidade do *homo sapiens* de exteriorizar processos psíquicos em dispositivos materiais. Nessa perspectiva, a mediatização não é recente, todavia sofreu uma intensificação nas últimas décadas, acarretando uma maior autonomia do discurso informativo em relação a emissores e receptores e incrementando sua persistência no tempo. Além disso, provocou a revolução do acesso, que instala uma porosidade entre as instâncias de produção e reconhecimento, especialmente por conta das tecnologias móveis e das redes sociais.

Atinente à elaboração social da notícia nesse contexto, um outro polo de sentido reclama sua presença e impõe desafios aos estudos vigentes: a circulação. Ao longo do tempo, a circulação deixou de ser entendida como defasagem e desnível para ser considerada como apropriações e, posteriormente, acoplamentos e interfaces entre as instâncias de produção e reconhecimento (FAUSTO NETO, 2018). Em outros termos, a circulação emerge como instância de conexão. Nessa esteira, os fluxos e as modalidades contemporâneos de circulação motivam transformações nas condições de produção e de reconhecimento do discurso informativo tanto no jornalismo quanto na comunicação estratégica.

Alterações nos modos de fazer do jornalismo sempre estiveram vinculadas à estabilização e institucionalização social de dispositivos técnicos, ou seja, aos fenômenos mediáticos (CARVALHO, 2021). Nessa direção, é possível constatar uma mudança na trama de *news net*, que abandona o modelo centralizado, proposto por Tchuman na década de 1970, para conformar-se de maneira reticular, hiperdensa e hiperconectada (SATUF, 2019). As tecnologias móveis desterritorializam (e reterritorializam) a redação mediante novas lógicas

produtivas, pois, além de darem maior mobilidade e autonomia ao jornalista em campo, também possibilitam que os cidadãos comuns participem²¹, de forma mais contundente, do processo de construção da notícia ao enviarem à redação filmagens, fotos e relatos chancelados pelo caráter testemunhal (SILVA, 2015). Esses diferentes atores em cena, somados à constante profissionalização do contato entre fontes e veículos, constituem os diferentes nós da *news net* contemporânea, impingindo-lhe densidade e hiperconexão.

No que concerne à mediação profissional entre fontes e veículos noticiosos (via assessoria de imprensa), a dinâmica linear de oferta de pautas pela fonte ou de contato da redação em busca de dados e entrevistas é esmaecida face aos fluxos contemporâneos da circulação. As fontes perseguem o agendamento público pela publicação de informações em suas próprias mídias e o jornalismo incorpora o *gatewatcher* (BRUNS, 2005) nas práticas e rotinas que definem o *newsmaking*. Ademais, as estruturas enxutas das redações e a precarização do trabalho jornalístico impelem ao uso, em maior escala, dos discursos informativos estratégicos.

Esse redimensionamento das relações entre jornalismo e comunicação estratégica na construção do discurso informativo é tributário, de maneira significativa, ao processo de plataformização da notícia (VAN DIJCK et al, 2018). A ampla circulação do discurso informativo nas redes ocorre de maneira a desagregar o conteúdo produzido do meio produtor, seja jornalístico ou da comunicação estratégica. A situação é especialmente complexa para o campo jornalístico, uma vez que a circulação não fica à mercê da curadoria jornalística, mas atende às lógicas da personalização e da viralidade da ambiência digital (CARDÓN, 2015). O ecossistema das plataformas é marcado pela datificação – a transmutação da ação social nas redes (likes, curtidas, compartilhamentos, comentários etc) em dados quantificados, que permitem o monitoramento em tempo real e análise preditiva (MAYER-SCHONBERGER; CUKIER, 2013). Esses dados alimentam os algoritmos, responsáveis, entre outras coisas, por selecionar e hierarquizar as informações que serão disponibilizadas ao consumidor nas páginas de seus respectivos perfis. Embora tenham sido previamente definidos pelas plataformas, os algoritmos estão constantemente em mutação, porque incorporam dados e aprimoram suas estratégias de atuação.

²¹ Não endossamos a perspectiva do jornalismo participativo (GILLMOR, 2006), a qual não se sustenta face aos aspectos deontológicos e metodológicos do fazer jornalístico. Entretanto, frisamos que a revolução do acesso engendra outros posicionamentos e papéis para o consumidor no ciclo produtivo da notícia.

O ônus dessa atuação mediadora do algoritmo não pode ser creditado apenas às plataformas, porque envolve, também, as conexões com jornalismo, comunicação estratégica e consumidores. As métricas dos usuários influem na produção e distribuição das notícias pelas redações jornalísticas e assessorias de imprensa, as quais, concomitantemente, alimentam e dependem das plataformas. Para Braga (2017), esses fluxos de circulação, que ocorrem entre campos especializados e espaços da cotidianidade, provocam a “desespecialização” tanto no jornalismo como na comunicação estratégica. Nessa conjuntura, o *marketing* de influência e o *marketing* de conteúdo ganham destaque. No primeiro, a comunicação estratégica desenvolve discursos informativos e outros produtos para os influenciadores digitais, assentindo a formação de opinião pela performance “desespecializada”. Já o *marketing* de conteúdo é calcado na expectativa da audiência, critério para produção e difusão da informação tecida, muitas vezes, mediante protocolos e técnicas do jornalismo.

Esse modelo de situação de circulação identificado pela “desespecialização” (BRAGA, 2017) lança luz sobre a crescente complexidade da relação entre jornalismo e comunicação estratégica no processo produtivo da notícia. Se antes tínhamos maior contato com a situação em que o jornalismo negocia com os discursos informativos da comunicação estratégica pra produzir a notícia ou, ainda, com a situação em que as fontes desenvolvem suas próprias mídias e posicionam o profissional da redação como *gatewatcher*, agora, precisamos contemplar uma intrincada “circuitaria” que envolve todos esses modelos e ainda dinâmicas do jornalismo como indústria cultural, ou seja, gerador de produtos e circuitos próprios (BRAGA, 2017).

Se considerarmos, conforme exposto acima, que o contrato comunicativo advém do processo de transação – negociação entre as instâncias de produção e reconhecimento -, vislumbra-se, pelas reflexões expostas neste tópico, alterações na relação contratual. A revolução do acesso realça a circulação como polo produtor de sentido. Assim, os lugares de produção de sentido não podem ser contemplados apenas pela formulação “produção, produto e reconhecimento”, conforme defendeu Charaudeau (2012), é preciso acrescentar a instância mediadora da circulação do produto.

Enquanto instância mediadora e intermediária, a circulação acomoda três operações: os usos dos meios; as operações produtivas e o trabalho de reconhecimento (FERREIRA, 2017). Para que haja uso, a tecnologia precisa estar disponível e ser acessível. Só a estabilização e institucionalização da tecnologia podem promover a reconfiguração do acesso. Se pensarmos na paisagem mEdiática contemporânea marcada pela presença das redes sociais e da tecnologia

móvel, temos que o acesso revolucionado aos meios e às técnicas de realização dos produtos midiáticos promove a porosidade entre as instâncias de produção e reconhecimento. O tensionamento entre esses dois polos de sentido manifesta-se num movimento de “desespecialização” que atinge a elaboração do discurso informativo tanto no jornalismo quanto na comunicação estratégica. Além disso, no chamado ecossistema das plataformas, o trabalho do reconhecimento é convertido em produções midiáticas e/ou em dados, cuja metrificação traz aspectos desafiadores à compreensão do papel da notícia na tessitura da semiose social.

Embora a circulação seja uma dimensão essencial da própria definição de notícia – para que o discurso seja notícia é preciso que circule, seja comentado, partilhado, constituindo um tempo público (SODRÉ, 2009), essa instância de disputas simbólica e também material/estrutural foi, ao longo do tempo, pouco explorada nos estudos em comunicação, sendo contemplada num viés transmissional (FAUSTO NETO, 2018). Como disse Verón (2014), a circulação constitui um campo de batalha de sentidos e, por conta disso, somos instigados a continuar estudando, pesquisando para entender como e em que aspectos a circulação enreda a enunciação informativa construída entre jornalismo e comunicação estratégica.

Referências

- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Tradução Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação).
- BELL, Emily. OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: Como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. Vol 20. N 6. Dez. 2017.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRAGA, J. L. Circula o e circuitos: situa ões. *In*: CASTRO, P. C. (org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió : EdUFAL, 2017.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York-Washington: Peter Lang, 2005.
- CARDON, Dominique. **A quoi rêvent les algorithmes**. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des big data. [Edição Kindle] Le Seuil, 2015.
- CHAPARRO, M. C. C. Revolução das fontes (V): reação jornalística, uma experiência brasileira. **O xis da questão**, [s. l.], 23 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2xOqaQv>. Acesso em: 6 jun 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CARLÓN, Mario. La cultura mediática contemporânea: outra combustión. In.: CASTRO, Paulo César (org.). **Circulação Discursiva**: entre produção e reconhecimento. Maceió, Alagoas: EDUFAL, 2017.

CARVALHO, Claudiane. **A construção da notícia**: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica. Salvador: Edufba, 2019.

CARVALHO, Claudiane. Produção, circulação e recepção do jornalismo contemporâneo: breve panorama. **Animus**. V.20, N° 43, 2021, Santa Maria (RS), Brasil, p. 197-2013.

CORREIA, J. C. *O admirável mundo das notícias*: teorias e métodos. Covilhã: LabCom, 2011.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.

COULDRY, N. Mediatization and the future of the field theory. In.: LUNDBY, Knut (ed.). **Mediatization of communication** (Handbooks of Communication Science), vol. 21, De Gruyter, Boston/Berlin, 2014.

DUARTE, J. A. M. (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018.

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, Jairo. As metamorfoses da circulação: dos fluxos às questões de reconhecimento. In: CASTRO, P. C. (org.). **A circulação discursiva**: entre produção e reconhecimento. Maceió : EdUFAL, 2017.

FIDALGO, A. Especificidade Epistemológica do Jornalismo. desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão. CARDOSO, G. et al (org). **Media, Redes e Comunicação**. Lisboa: Obercom, 2009, pp. 219- 230.

FIDALGO, Antonio. O jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral**-Revista Brasileira de Jornalismo, Ano 11 (6), 2004.

GILLMOR, Dann. **We the Media. Grassroots Journalism by the People to the People.** USA, O'Reilly Media, 2006.

GOFFMAN, Erving. **A representa o do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2004.
HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade,** Editora Unisinos, São Leopoldo, 2013.

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.

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 de comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 107-124.

LUNDBY, Knut (ed.). **Mediatization of communication** (Handbooks of Communication Science), vol. 21, De Gruyter, Boston/Berlin, 2014.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data:** a Revolution that will transform how we live, work, and think. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O Jornal:** da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: UnB, 2002a. p. 29-36 (Comunicação, 2).

PARK, R. A notícia como uma forma de conhecimento. Em STEINBERG, C. [org.] 1970. **Meios de Comunicação de massa.** São Paulo, Cultrix, p. 168-185.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa.** A intriga e a narrativa histórica. Tomo 1. Trad. Cláudia Berliner. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes:** o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2008.

SATUF, Ivan. Tecnologias comunicacionais móveis e a reconfiguração da noção de “news net”. In: PRADO, J. A.B.; SATUF, I. (org.). **Comunicação em ambiente digital.** Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom, 2019.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

- SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel**. Salvador, Bahia: EDUFBA, 2015.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G. *et al.* **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-70.
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b. v. 2.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia** – Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona, Bosh, 1993.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. **The platform society**: public values in a connected world. New York: Oxford University Press, 2018.
- VERÓN, Eliseo. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, V. 8 - No 1 jan./jun. 2014, São Paulo – Brasil, p. 13-19.
- VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.
- VERÓN, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse, **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, 1985, p. 203-229.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004.