

## **Credibilidade e jornalismo: “*fact-checking*” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro<sup>1</sup>**

Ana Cristina Costa<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio

### **RESUMO**

Este artigo propõe uma reflexão inicial sobre a função do *fact-checking* (checagem de notícias) no mercado jornalístico e dos mecanismos que podem levar à possível deslegitimação da apuração jornalística realizada pelos veículos de mídia, contribuindo para a ampliação da falta de credibilidade pela qual passam atualmente. A proposta segue o pensamento de autores da Teoria do Jornalismo, como Nelson Traquina, Gaye Tuchman e Mauro Wolf, com os quais busca compreender que valores restarão – ou passarão a existir – para que o jornalismo permaneça com seu lugar na construção social da realidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teorias do Jornalismo; *fact-checking*; credibilidade; mercado jornalístico

### **Introdução**

A prática do jornalismo tem estado em constante fluxo, especialmente nos últimos 20 anos. A criação de novas tecnologias, ferramentas e plataformas trouxe novas exigências na forma como os jornalistas reportam, escrevem, editam e publicam informações, transformando o jornalismo em uma prática inegavelmente diferente daquela de 20 ou até mesmo 10 anos atrás.

Para além das mudanças operacionais na rotina do jornalista, exigindo conhecimentos técnicos até mais apurados acerca dessas tecnologias e o domínio de câmeras de vídeo e edição por smartphones, por exemplo, o jornalismo contemporâneo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutoranda em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio), sob orientação do Prof. Dr. Leonel Azevedo de Aguiar

se depara com uma reflexão. Questões caras à profissão têm sido colocadas no centro de discussões sobre os rumos do jornalismo. Uma dessas questões é a credibilidade.

O Brasil se depara hoje com um mercado em ascensão que reflete uma realidade mundial: as agências e serviços de *fact-checking*. Surgido nos anos 1990, nos Estados Unidos, o *fact-checking* é um serviço que consiste na checagem de discursos, normalmente proferidos por políticos ou por pessoas públicas de alta relevância na sociedade em noticiários ou em campanhas eleitorais. Resumidamente, os “checadores” (como são chamados os profissionais que trabalham prestando esse serviço) verificam a veracidade das informações divulgadas.

O crescimento do mercado de *fact-checking*, no Brasil e no mundo, traz consigo uma pressuposição de que possa haver uma inversão nos valores do Jornalismo, essencialmente em um deles: a apuração/checagem. É a checagem que torna capaz verificar se dados e fatos são verdadeiros ou falsos. Mais do que isso, a etapa de checagem bem realizada contribui para a construção de credibilidade acumulada pelo veículo de comunicação.

Resgatando a história desse mercado, o primeiro grande chegador contemporâneo (como conhecemos o serviço nos tempos atuais) de que se tem notícia foi o jornalista americano Brooks Jackson, que trabalhava como correspondente de Política da CNN em Washington (DC). Na época, os EUA viviam a possível reeleição de George Bush. Nesse contexto, o chefe de Jackson pediu que ele olhasse com atenção os “spots” sobre as eleições, que ele passou a acompanhar. Esse acompanhamento vinha seguido de uma checagem das informações dadas, a partir da qual Jackson conferia “verdadeiro” ou “falso”. O trabalho foi um sucesso e fez surgir a AD Police, considerada a primeira plataforma de *fact-checking* em televisão usando essas etiquetas de “verdadeiro” e “falso”. Em 2003, Jackson criou a página [factcheck.org](http://factcheck.org), que até hoje é ativa e consultada por usuários de todo o mundo.

Em 2007, o também jornalista Bill Adair fundou o Politifact.com, vencedor do Prêmio Pulitzer, em 2009. Seu diferencial está na inauguração de uma escala (metodologia incorporada pelos *fact-checkers* que vieram a seguir) para conferir o grau de veracidade da informação, o *truth-o-meter*, um termômetro que vai do “verdadeiro pleno” ao “*pants on fire*” (algo em português como “absurdo pleno”). Na linha do *Truth-*

*o-meter*, eles criaram o “Obameter”, um termômetro para checar as promessas de campanha do ex-presidente norte-americano Barack Obama.

Depois de se firmar nos Estados Unidos, o *fact-checking* chegou à Europa, ganhando destaque especialmente na Itália e na Espanha. Na Itália, o *pagellapolitica.it* existe desde 2012 e realiza checagem política para além do país, reunindo também informações da União Europeia. Na Espanha, o programa *El Objetivo*, transmitido no horário nobre das noites de domingo na TV espanhola, existe desde junho de 2013. Seu foco é político e o *fact-checking* é feito em TV, o que não é tão comum entre as plataformas, que acabam tendo um peso maior em análise de veículos impressos ou online.

Na América Latina, o movimento teve início pela Argentina, com o site *Chequeado*, o maior representante de *fact-checking* local. No Brasil, em 2014, surgiu a primeira iniciativa de *fact-checking*: o blog *Preto no Branco*, publicado no site do jornal *O Globo* por cerca de 90 dias, que contou com seis repórteres fazendo a checagem sistemática do período eleitoral. Foram analisadas 374 frases, ditas por todos os candidatos à presidência da República e pelos 2 primeiros lugares (pelas pesquisas de intenção de votos) em seis estados brasileiros<sup>3</sup>. Do total analisado, 48% possuíam algum grau de desinformação ou má-informação. O trabalho chegou a provocar alterações nas campanhas eleitorais dos concorrentes à presidência. Além disso, revelou a importância para a democracia da checagem do que os candidatos dizem e que é de alto interesse do leitor consumir esse tipo de informação. Cabe aqui uma questão para reflexão que é permanência desse blog no contexto de *O Globo*: por que mantê-lo à parte da rotina de produção de todas as notícias?

Depois do blog de *O Globo*, duas outras iniciativas surgiram, no Brasil. O “Truco”, da Agência Pública, para checagem política, e o “Aos fatos”. A primeira agência a se dedicar à checagem sistemática é a Agência Lupa, pioneira na venda de checagens no Brasil, criada em outubro de 2015. A agência integra a *International Fact-checking*

---

<sup>3</sup> Informações fornecidas durante palestra da Agência Lupa na Maratona Piauí, realizada em maio/2017, no Instituto Moreira Salles, no Rio de Janeiro. Disponível em [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/). Acessado em 05/07/2017

*Network* (IFCN)<sup>4</sup>, entidade internacional que reúne 114 plataformas de todo o mundo. Eles emitem um selo de verificação das empresas checadoras, que considera cinco princípios éticos: transparência na metodologia (para que o leitor saiba o critério de seleção das frases analisadas na checagem); transparência nas fontes (quem está sendo checado), transparência no financiamento; política pública de correções; e apartidarismo.

Mas o que é, de fato, “checável”? Em um rápido levantamento feito nos dois primeiros serviços de *fact-checking* em operação no Brasil (Lupa e Aos Fatos) pode-se perceber que o centro das checagens está em frases/afirmações feitas por pessoas públicas acerca de um assunto considerado relevante. Ao pinçar a sentença, a checagem se debruça sobre a ótica de “verdadeiro” ou “falso”, com algumas nuances intermediárias, a já citada “escala”, como “contraditório” e “discutível”, entre outras, traduzidas em selos dados pelas checadoras às suas análises.

Sendo assim, há indícios de que esses serviços se detenham à análise de falas meramente pinçadas do noticiário, sem que haja um contexto mais amplo acerca do lugar de fala de seu interlocutor, o que é muito importante para uma compreensão mais ampla por parte do leitor. O que parece é que há muito mais uma espécie de performance a partir dos mecanismos identificadores (selos) que se atêm ao que é mensurável, aos dados, ignorando outras construções ou lugares de fala, como se não houvesse outra natureza interpretativa para além dos dados (o que pode ser fruto de uma origem que lida com saberes especialistas).

Além desse aspecto, a legitimação da verdade dos fatos, com o deslocamento da credibilidade para fora dos veículos onde se origina a notícia, pode ser estratégia de apropriação mercadológica. Se a credibilidade é um valor dado a priori, constitutiva dos valores essenciais do jornalismo, não haveria um espaço a ser ocupado por um ente externo. Se isso acontece, o que estaria por trás da abertura de possibilidades mercadológicas de oferta de um serviço que realiza exatamente aquilo que deveria ser feito pelos produtores de notícia?

---

<sup>4</sup> O IFCN é um fórum de checadores mundiais hospedado pela Poynter Institute for Media Studies. Mais informações disponíveis em <http://www.poynter.org/about-the-international-fact-checking-network/>. Acessado em 27/06/2019

Pensando nessa perspectiva, o serviço de *fact-checking* se apresenta como uma subversão da lógica de produção da notícia. Possivelmente, o excesso de informação com que temos de lidar na atualidade, que leva a uma dificuldade de distinguir o que é verdadeiro ou falso (BAUDRILLARD, 1991), possa consubstanciar o serviço, conferindo uma espécie de “reforço” para a “necessidade” de investigação da verdade.

Mais do que isso até, em levantamento realizado recentemente como parte de minha pesquisa para tese de doutorado apontou que a Agência Lupa realizou, entre os anos de 2016 e 2018<sup>5</sup>, 1.110 checagens<sup>6</sup>. Desse total, 318, ou seja, 28,6%, se referem a reportagens, fugindo por inteiro da função central do serviço, que é o de checagem. Mesmo com a pesquisa ainda em estado inicial, o levantamento aponta para o serviço de *fact-checking* como a exposição de um possível rompimento de um dos valores essenciais do Jornalismo, usando as palavras de Traquina (2005), que é a credibilidade conquistada a partir da apuração das informações. Dessa maneira, o lugar da credibilidade no jornalismo sofre um deslocamento, o que nos desperta para questionar que valores restarão – ou passarão a existir - para que o Jornalismo permaneça com seu lugar na construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 2013).

Entendendo que a credibilidade se configura realmente como valor essencial do Jornalismo, assim como liberdade, objetividade e verdade, não haveria espaço a ser ocupado por um ente externo a desempenhar uma função tão intrínseca à prática jornalística quanto a checagem de fatos (que está intimamente ligada à apuração). A legitimação desse serviço pode reforçar a validação do discurso técnico, especialmente porque são levados em consideração apenas parâmetros como a escala de “verdadeiro” e “falso”, sem dar conta do efeito social ou de outros fatores, sobre os quais tal informação representa em contexto mais amplo. O deslocamento do compromisso da checagem dos fatos expõe a fragilidade da mídia, uma vez que passou a existir no mercado jornalístico uma lacuna, ocupada pelas agências/serviços de *fact-checking*.

Entendendo o jornalismo como uma forma de conhecimento e de leitura do fato histórico no seu acontecer, há uma preocupação com as consequências deontológicas que

---

<sup>5</sup> Não foram considerados os anos de 2015 e 2019 por não possuírem anos completos. O ano de 2015 possui apenas os meses de outubro a dezembro, e o de 2019 apenas de janeiro a abril.

<sup>6</sup> Levantamento realizado em abril/2019

podem surgir com a reorganização do *modus operandi*, como, por exemplo, questões inerentes à linha editorial.

A relevância do assunto ganha dimensão ainda maior se avaliarmos que as checadoras, em especial a Agência Lupa, realiza cursos de formação de checadores, cujas turmas não precisam ter exclusivamente jornalistas, repórteres ou estudantes de Comunicação/Jornalismo como participantes. Isso evidencia ainda mais o deslocamento do qual tratamos anteriormente, delegando uma tarefa intrínseca ao repórter – a de checar os fatos, ou seja, a apuração – a qualquer um que se disponha a aprender como se faz, desfalcando etapas fundantes da produção da notícia.

Em médio/longo prazo, é possível que o serviço possa afetar o jornalismo, como produtor de sentido, modificando suas rotinas de produção a partir da apuração/checagem exógena às redações. Compreendendo que essa reconfiguração se dá em caráter permanente, em especial com o uso contínuo da tecnologia na produção de notícias e na comunicação entre os sujeitos de maneira mais geral, é importante pensar o papel das instituições tradicionais de mediação, como os veículos de imprensa, diante dos desafios impostos por canais de mídia com crescente volume de utilização para aquisição de informação, como é o caso das redes sociais, que desafiam a natureza e a mediação do Jornalismo.

Partindo da premissa de que os meios de comunicação de massa são dispositivos de construção social da realidade, é possível refletir sobre os impactos diretos trazidos por esse serviço para os estudos de jornalismo, em especial para a compreensão de notícias como instrumentos de construção discursiva e as rotinas de produção que envolvem a comunidade interpretativa dos jornalistas.

### **Velocidade como vetor**

Com o crescimento do jornalismo online, a velocidade se tornou um vetor indiscutível. A busca pelo “furo” jornalístico passou a ser mais importante do que o valor de verdade, sendo mais valioso sair na frente com a publicação de determinada notícia que não necessariamente traz em si um conteúdo correto e verificado por um bom trabalho de apuração/checagem (MORETZSOHN, 2012). Assim, muito provavelmente a

dinâmica de aceleração seja uma das questões que atravessam esse deslocamento de valores explicitado pelo serviço de *fact-checking*.

Daqui, pode-se usar um argumento de partida de que a validação da existência dessas agências (ou desses serviços) se dá em função de os veículos de mídia possivelmente terem aberto mão da realização desse trabalho de apuração mais cuidadoso, essencial, como já dito, à rotina de produção da notícia.

A credibilidade é parte componente do que Nelson Traquina chama de “constelação de valores” (2005). Ao lado da liberdade, da objetividade e da verdade, a credibilidade se constitui como valor essencial da comunidade interpretativa

A importância de manter a credibilidade leva a um trabalho constante de verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação. A exatidão da informação é também vital: por exemplo, o notável trabalho de jornalismo de investigação que assumiu um lugar mítico na história de jornalismo, o caso Watergate, ilustra como UM erro factual pode pôr em causa toda a credibilidade da informação”. (TRAQUINA, 2005, p. 132).

Os valores destacados por Traquina, na verdade, coexistem. A objetividade, por exemplo, não é a negação da subjetividade, explica o autor, “mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (Idem, p. 139).

No entanto, ao contrário de outros valores largamente problematizados, como a objetividade, a credibilidade ainda carece de sistematização. Trabalhos acadêmicos e não-acadêmicos englobam esse valor muito porque, segundo Berger (1996, 2003), a credibilidade é o capital simbólico do campo jornalístico (BOURDIEU, 2012).

É exatamente aí, ancorada na premissa de valor essencial do jornalismo, que reside o questionamento: se a credibilidade é um valor intrínseco do jornalismo, que causas estariam por trás da abertura de possibilidades mercadológicas de oferta de um serviço que realiza exatamente aquilo que deveria ser feito pelos produtores de notícia? E se, pela lógica, a credibilidade já deveria ser um valor dado a priori, não haveria espaço a ser ocupado por um ente externo.

Justamente porque perseguimos a verdade que tiramos dúvidas específicas com quem julgamos ser especialistas, com autoridades no assunto (GOLDMAN, 1999). Fornecer informações “verdadeiras”, além de relevantes e úteis, constitui uma premissa jornalística. Sendo assim, é importante compreender em que momento isso terá se perdido do centro da produção jornalística ao ponto de permitir o deslocamento da checagem das informações (e, portanto, a condição de crível) a um ponto externo à redação jornalística.

Uma das possíveis respostas a essa questão talvez seja o fato de a credibilidade jornalística ter estado, ao longo dos tempos, associada aos veículos de comunicação, e não à prática jornalística em si. Ainda que nomes de relevância do jornalismo tenham associado seus nomes à credibilidade, ela é uma espécie de capital simbólico (BOURDIEU, 2012) dos veículos. Assim, mesmo que haja um residual de público que ainda acredite nos veículos de comunicação, grande parcela considera os discursos midiáticos manipulados, em alinhamento aos interesses políticos e econômicos da empresa jornalística, o que pode ter contribuído com esse deslocamento de credibilidade.

Pode-se dizer que o mercado jornalístico, na construção de sua imagem institucional, tenha baseado a credibilidade nas empresas, deslocando esse valor para si em detrimento de princípios do jornalismo. Com isso, a ideia de verdade jornalística esteve muito mais ancorada nas empresas do que na prática de produção de notícias, explicando, assim, como talvez os veículos de comunicação tenham flexibilizado as checagens de informação, uma vez que a credibilidade no que ele informa já existe a priori.<sup>7</sup>

Recentemente, Reuters Institute e Universidade de Oxford divulgaram o estudo Reuters Institute Digital News Report 2017<sup>8</sup>, realizado com mais de 70 mil consumidores de notícia online de 36 países. O Brasil foi o segundo país em que o índice de confiança dos consumidores de notícias online nos veículos de comunicação foi o mais alto (60%), atrás apenas da Finlândia (62%). Já os menores indicadores ficaram com Eslováquia

---

<sup>7</sup> É importante observar que o enxugamento das redações possa ser um fator de alta contribuição para que a checagem tenha sido deixada em segundo plano, ao longo dos últimos anos. De acordo a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em 2016 foram demitidos cerca de 1.200 profissionais em todo o país. Disponível em <http://www.abi.org.br/2016-ano-tragico-para-a-imprensa-1-200-demissoes/> Acessado em 12/08/2018

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/> . Acessado em 12/08/2018



(27%), Grécia (23%) e Coreia do Sul (23%). O estudo aponta, no entanto, uma queda de 36% para 30%, em relação ao último relatório, em 2015, no que diz respeito à opinião dos entrevistados sobre se a mídia é livre. A associação é feita com o ambiente político conturbado do Brasil.

No item que analisa o Brasil, especificamente, o relatório informa que a mídia segue nas mãos de poucos grupos familiares, mas que as redes sociais têm desenvolvido crescente participação no consumo de notícias. Em dezembro de 2016, a tiragem dos cinco maiores jornais caiu 8% em relação à 2015. Foram fechadas, ao menos, duas estações de rádio, um TV local e sete jornais impressos, incluindo o segundo mais antigo do país, o *Jornal do Commercio*, fundado em 1827.

Seguindo esse raciocínio, é inevitável questionar de que maneira a lógica esquemática de construção e produção de notícia – e o surgimento de agências e serviços de *fact-checking* – expõem o rompimento de um dos pressupostos da produção jornalística, que é a apuração/checagem. Daqui, é possível pensar que a legitimação da criação desse serviço externo às redações seja uma validação do discurso técnico, tomando por inspiração o pensamento de Sodré, em *As Estratégias Sensíveis* (2006). Isso porque, no caso do *fact-checking* são levados em consideração apenas parâmetros técnicos, como a escala de “verdadeiro” e “falso”, sem dar conta do efeito social ou de outros fatores, sobre o que tal informação representa num contexto mais amplo.

Talvez o deslocamento da credibilidade tenha favorecido o surgimento das chamadas *fake news*. Não cabe aqui analisar especificamente esse assunto, mas cabe registrar que esse segmento de notícias falsas e sua ampla e crescente multiplicação, especialmente em redes sociais, pode ter ganhado espaço justamente por haver um deslocamento da credibilidade e da ideia de verdade que tratamos anteriormente.

Para buscar compreensão dos impactos que a internet, mais especificamente as redes sociais, trouxeram para o jornalismo – e as mudanças desse campo desde então – vale compreender o que Muniz Sodré (2009) aborda em *A Narração do Fato* e no seu caminho metodológico para formular uma teoria do acontecimento. Nele, o autor levanta algumas discussões importantes para a atividade jornalística, entre elas a credibilidade.

A credibilidade, assim como outros pressupostos do jornalismo, pode estar em xeque muito possivelmente em função da velocidade impressa ao noticiário atual. Como aponta Sylvia Moretzsohn (2002), desde o surgimento do jornalismo online, a rapidez de noticiar o que acontece no mundo tem sido potencializada. Muitas vezes, sem checar o que é verdadeiro ou não, pois o jornalismo em tempo real não permite uma interpretação apurada dos fatos.

Mais do que uma aceleração da velocidade física, como explica Sodré (2014) em *Ciência do Comum*, a velocidade na relação entre os homens tem mudado radicalmente a dinâmica social contemporânea. A globalização, em sua opinião, configura-se como principal ponto de partida para tamanha alteração, tendo sido responsável pela alteração virtual na configuração geográfica do planeta, exigindo dos sujeitos um novo agir no mundo.

Seguindo essa lógica de que a aceleração do mundo provoca uma seleção ainda maior do que deve ser noticiado, podemos ampliar o entendimento acerca de como é feita essa seleção a partir de Tuchmann (1983), que investiga como os jornalistas decidem o que é notícia, o porquê de se ocuparem de determinados assuntos e não de outros, e como decidem o que as pessoas devem saber. A própria questão dos critérios utilizados pelos serviços de *fact-checking* para escolha do que será checado passa por uma espécie de agenda-setting. Se tomarmos a definição de Shaw (1979), “as pessoas tendem a incluir ou excluir do conhecimento o que a mídia inclui ou exclui de seu próprio conteúdo” (p.96). A hipótese de agenda-setting leva em consideração que essa inclusão/exclusão conduz a opinião do público, especialmente porque, por motivos ideológicos, políticos e/ou econômicos, são apresentados (ou não) conteúdos de acordo com o interesse do veículo. Mauro Wolf (2012) também contribui com as reflexões acerca das teorias de comunicação de massa, em especial a de agenda-setting.

### **Considerações finais**

A realidade do mercado de Jornalismo está em mudança constante em uma velocidade nunca vista anteriormente, muito em função do uso da tecnologia em seus processos. A aceleração do tempo, como aponta Moretzsohn (2002), é um dos fatores

determinantes para imprimir no jornalismo o caráter de urgência, tornando o “furo” jornalístico algo de suma importância para as rotinas produtivas e para que o profissional se destaque perante a comunidade em que atua. O ponto é que a busca insistente por “furos” leva a erros, muitos deles relacionados à apuração/checagem dos fatos usados na construção do material jornalístico, comprometendo diretamente a credibilidade do que é publicado e, por consequência, abalando a confiança no jornalismo como instituição.

Sem desconsiderar o universo complexo que envolve a perda de credibilidade por que passam os veículos de comunicação, é possível dizer que essa crise favoreceu o surgimento das agências de *fact-checking* no Brasil, a partir da combinação de um ambiente indisposto com o conteúdo midiático produzido e de veículos de imprensa com recursos humanos cada vez mais escassos e propensos, portanto, a jornadas de trabalho de maior duração que comprometem a qualidade do conteúdo final publicado.

Na breve análise feita do material publicado pela Agência Lupa em seu site, no período de 2016 a 2018, 28,6% do material diziam respeito a reportagens, o que demonstra a atração para si de uma função diferente daquela que propaga (checagem de notícias), entrando em disputa no campo do tipo de material produzido pelos veículos de imprensa. Essa “concorrência” pode levar a consequências como a deslegitimação dos veículos de imprensa como lugar de verdade no que se refere à produção de material noticioso, deslocando os valores existentes (e os que ainda podem vir a existir) para que o Jornalismo permaneça com seu lugar na construção social da realidade.

## **Bibliografia**

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BERGER, C. Em torno do discurso jornalístico. In: NETO, Antonio Fausto; PINTO, Milton José (org). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T.. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 35 ed. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2013

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012

GOLDMAN, A. **Knowledge in a social world**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia**: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008

HALL, S. et. al. **Policing the crisis – mugging, the state, and law and order**. The Macmillan Press Ltd. 1978

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. 4ª ed. Florianópolis, SC: Insular, 2012.

MELO, J. M. de **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Ed Revan, 2002.

PAIVA, R. **O Espírito Comum**. Comunidade, Mídia e Globalismo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2003.

PONTE, C. **Para entender as notícias** – linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis, SC: Insular.

PONTES, F. S. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo**. Florianópolis, SC: Insular, 2015

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

SILVA, D, R, **John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park**: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. P. 57-68. Janeiro-abril/2016

SCHUDSON, M. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis; Vozes, 2010.

SODRÉ, M. **A Ciência do Comum** – Notas para o Método Comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. **As estratégias sensíveis** – afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006

\_\_\_\_\_. **A Narração do Fato** - Notas para uma Teoria do Acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SPONHOLZ, L. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**. Florianópolis, SC: Insular, 2009

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Volume I. Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005a

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 6ªed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012

ZELIZER, B. *Journalist as interpretive community*. Critical Studies in Mass Communication, v. 10, 1993.