



O noticiário nacional e a construção da identidade regional:

O Jornal do Commercio e a formação da identidade pernambucana¹

Sarah Pedon de ARAUJO²;

Marina Barbosa BEZERRA³

Heitor Costa Lima da ROCHA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO:

O jornalismo, além de estimular o debate crítico e a consequente formação da opinião pública, é também um dos responsáveis pela construção social da realidade. A partir dessa construção, o jornalismo propaga ideologias através do seu discurso e influencia a formação de identidades. O presente artigo investiga essa função do jornalismo a partir de uma pesquisa realizada com o periódico Jornal do Commercio do estado de Pernambuco. Discutimos de que maneira o jornalismo pernambucano tem contribuído ou não para a formação de uma identidade regional e para a valorização da esfera pública local.

PALAVRAS-CHAVE: Construtivismo; Teoria do Jornalismo; Esfera Pública; Identidade;

Introdução

O avanço do comércio e da indústria criou a necessidade de informação sobre o que estava acontecendo em diversas partes do mundo. A complexificação das relações políticas também estimulou o surgimento de pessoas e mais tarde de empresas especializadas em divulgar informações consideradas importantes para o público. O jornalismo surgiu com a necessidade de informação acerca de lugares distantes, de seu comércio e de sua política.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, dentro da subárea temática de Jornalismo, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Bolsista do PIBIC/CNPq/UFPE no projeto de iniciação científica “A Imprensa Pernambucana e a Notícia Nacional de Política e Economia: A Construção da Identidade Regional no Jornal do Commercio”, a partir do qual foi elaborado este trabalho.

³ Graduanda em Comunicação social/Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco.

⁴ Orientador do projeto de iniciação científica “A Imprensa Pernambucana e a Notícia Nacional de Política e Economia: A Construção da Identidade Regional no Jornal do Commercio”.



Dessa maneira, o jornalismo tornou-se responsável por um sentimento de existência, de localização em um mundo complexo. Com a globalização, a necessidade de informação tornou-se ainda maior e foi uma das responsáveis por “aproximar” fronteiras que antes pareciam muito distantes. Questões políticas e econômicas são diretamente influenciadas pelos meios de comunicação graças à expansão rápida destes: primeiro a imprensa, depois o rádio, a televisão, e por último, a internet que acelerou o processo de troca de informações.

Na Era da Informação, como Castells (1999) a chama, a busca por notícias, por dados tornou-se frenética e o tempo que já costumava ser crucial no meio jornalístico, tornou-se mais que precioso. A notícia precisa ser divulgada o quanto antes para não tornar-se obsoleta, o que muitas vezes provoca a propagação de informações equivocadas ou sem qualquer contextualização, ou seja, uma notícia incompleta.

Embora os profissionais que trabalham em jornais impressos aparentemente tenham mais tempo para preparar suas matérias – por exemplo, nos jornais matutinos o fechamento ocorre apenas no fim da tarde – nos últimos anos as equipes têm diminuído provocando a sobrecarga de um pequeno grupo de jornalistas. Isso se reflete na produção desses profissionais e conseqüentemente na qualidade da informação divulgada pelos jornais.

Um repórter precisa fazer várias matérias antes do fechamento do jornal, por isso, quando se depara com matérias nacionais prontas, vindas de agências de notícias ou de jornais colaboradores, não “tratam” essas matérias fazendo uma reinterpretação das informações para aproximá-las da realidade local. As fontes oficiais locais não são consultadas para dar um parecer sobre aquele assunto ou um expert não é questionado sobre as conseqüências daquilo para a região ou estado.

Com essa preocupação em mente e tendo como foco os jornais impressos, esse artigo pretende apresentar dados obtidos a partir da análise de um periódico importante no estado de Pernambuco e discutir quais são as conseqüências desse hábito dos jornalistas para a formação de uma identidade regional. Por isso, é importante ressaltar a função do jornalista e o grau de influência que este exerce sobre a sociedade, analisando também, a importância dos meios de comunicação na formação de identidades e de concepções de mundo, partindo do princípio de que os meios de comunicação também constroem socialmente a realidade.



A construção da notícia

Uma das teorias do jornalismo o considera um espelho da realidade. O positivismo influenciou a concepção de que o jornalista pode ser imparcial e contar fatos da maneira exata que aconteceram. Entretanto, outras teorias que levam em consideração a subjetividade humana, surgiram, entre elas, a de que o jornalismo é uma interpretação dos fatos, uma construção social da realidade à medida que o jornalista seleciona os fatos que serão narrados e escolhe diferentes enquadramentos da realidade.

Para escolher os acontecimentos que devem virar notícia, os jornalistas utilizam critérios que são conhecidos como critérios de noticiabilidade. Traquina os define da seguinte forma:

(...) os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia”. (TRAQUINA, 2004, p. 96).

Além de selecionar quais fatos têm “valor-notícia”, o jornalista precisa buscar fontes confiáveis e que estão aptas a dar informações acerca de determinado assunto. Nilson Lage (2009) as classifica em fontes oficiais, oficiosas e independentes, fontes primárias e secundárias, testemunhas e experts. As fontes mais consultadas pelos jornalistas são as oficiais, como instituições ligadas ao Estado, as quais passam credibilidade por seu poder. Isso com frequência prejudica a construção de uma matéria multifacetada, tornando-se um monólogo daqueles que detém o poder.

A escolha dos fatos que têm valor-notícia e das fontes que têm credibilidade deve culminar na contextualização dos acontecimentos e na sua reinterpretação, para que o jornalismo cumpra seu papel de informar, de “ancorar” a realidade e de dar sentido a ela. “A função da notícia é de orientar o homem e a sociedade num mundo real. À medida que ela consegue isto, a notícia tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade.” (PARK, 2008, p. 69) . Cabe ao jornalista inserir fatos isolados em contextos que os tornem melhor compreensíveis, que os encaixem na realidade, como afirma Pereira Jr.:

A notícia é sempre resultado de uma cadeia materializável de eventos, possível de ser rastreada. (...) O trabalho jornalístico seria, assim, o de explicar o encadeamento de eventos que produziram o fato, não de



falsear a sua ordem, mas dar legitimidade a suas escolhas ao encadear o evento a outros, também legitimados. (PEREIRA JR., 2010, p. 29).

Ao selecionar os fatos e determinar de que ponto de vista as informações serão transmitidas, o jornalista faz “cortes” na realidade, dando ênfase a determinado acontecimento e marginalizando outro. Por isso, matérias que tratam do mesmo assunto podem trazer perspectivas diferentes, evidenciando o papel de “intérprete” da realidade, que o jornalista exerce. “O jornalista é, portanto, intérprete. (...). Ele trabalha sobre um substrato de vestígios, testemunhos e elementos, constrói um contexto para o fato por ele isolado.” (PEREIRA JR., 2010, p. 30).

A objetividade é uma busca constante desses profissionais da comunicação que geralmente definem o jornalismo como um espelho que apenas reflete a realidade. No entanto, neste artigo, partilhamos de uma perspectiva construtivista, que entende a realidade social não como algo pronto, acabado, mas “como uma realidade que está se desenrolando, se autoproduzindo e que não apresenta um sentido fechado e nitidamente delimitado.” (GENRO FILHO, 1987, p. 220).

Portanto, o jornalista exerce um papel de grande responsabilidade social, já que é um dos principais responsáveis pela formação da opinião pública, pela consequente ação política e pela construção social da realidade. Por isso, consideramos de fundamental importância acompanhar o desempenho desse profissional, para constatar se tem cumprido sua função. O jornalismo, como “Quarto Poder”, precisa ser igualmente “monitorado” e as pesquisas em comunicação podem exercer essa função ao levantar questões e teorias sobre a prática dessa profissão.

O nacional e o local: representações no Jornal do Commercio

Aos escolher os fatos que serão noticiados, o jornalista influencia diretamente o agendamento dos sujeitos, isto é, esses profissionais, ao enquadrarem a realidade, selecionam alguns acontecimentos e excluem outros, determinando assim, o que será notícia na sociedade e o que conseqüentemente será debatido. Esse debate gera um “consenso”, conhecido como opinião pública e esta, por sua vez, leva à ação política, como Robert Park afirma: “O poder da imprensa é a influência que jornais exercem na formação de opinião pública mobilizando a comunidade para a ação política.” (PARK, 2008, p. 71).



Dessa maneira, podemos apreender o grau de importância da seleção dos fatos, da escolha das fontes e sobretudo da contextualização, da aproximação desses fatos daqueles que recebem as notícias. A partir dessa discussão e da ideia de que a maneira de se fazer jornalismo deve ser constantemente avaliada e repensada, analisamos de maneira quantitativa e qualitativa as matérias da cobertura nacional de política e economia do Jornal do Commercio, um dos periódicos de maior destaque no estado de Pernambuco. O objetivo era identificar como esses acontecimentos são retratados para a sociedade pernambucana, ou seja, se há uma contextualização desses fatos para aproximá-los da realidade local.

Partimos do princípio de que embora haja um esforço por parte dos jornalistas para reinterpretar as notícias e dar a elas aspectos que chamem a atenção do público local, muitas matérias saem nos jornais sem esse tratamento. As rotinas produtivas dos jornalistas dificultam esse trabalho, já que o tempo é muito curto e há a dificuldade de encontrar fontes disponíveis, o que leva o jornalista a apenas reproduzir a matéria como veio da agência de notícias ou de jornais colaboradores.

Em alguns casos, o jornalista busca fontes locais, mas fontes que são frequentemente consultadas pela facilidade de contatá-las. Esse hábito prejudica a aproximação do leitor de fatos que são importantes para ele, ao mesmo tempo em que não fornece diferentes opções ao leitor para que este forme sua opinião criticamente. Isso se reflete na formação da opinião pública e conseqüentemente prejudica a ação política, a partir do momento em que não há um consenso para a tomada de decisão pela sociedade.

Tendo em vista essa discussão, foram analisadas todas as matérias de temas nacionais da cobertura política e econômica do Jornal do Commercio durante os meses de novembro e dezembro de 2012 e durante o mesmo período de 2013 a fim de estabelecer uma comparação dos resultados. Os seguintes pontos foram analisados: assuntos relevantes para a esfera pública estadual; fontes e versões da esfera pública pernambucana e fontes e versões heteronômicas (nacionais); versão única com uma fonte, versão única com mais de uma fonte, mais de uma versão com diversidade significativa e mais de uma versão com diversidade sem sentido ou marginalizada; esses aspectos foram utilizados em 2012 e mantidos em 2013. A análise foi registrada em fichas e gráficos foram elaborados posteriormente.

Em 2012 foram analisadas no total, 325 matérias, sendo 137 de novembro e 188 de dezembro. Em 2013 foram 427 matérias ao todo, sendo 220 de novembro e 207 de dezembro. Em 2012, 72,5% das matérias foram consideradas relevantes para a esfera pública local, já em 2013 foram 92% (Figura 1). Apenas 15% das matérias analisadas contavam com fontes e versões locais em 2012, enquanto em 2013 foram 32% (Figura 2). Em relação à quantidade de versões, em 2012, 44% das matérias possuíam apenas uma versão, em 2013 esse número subiu para 49% (Figura 3).

Embora a maioria das matérias seja de assuntos relevantes para a sociedade local, notamos que as notícias vindas geralmente de agências contratadas pelos jornais não ganham uma aproximação da realidade local, uma reinterpretação dos fatos para que ocorram discussões em torno do tema e uma opinião pública seja formada, marginalizando assim, a sociedade local em relação a outras regiões do país.

O discurso homogêneo das matérias que contam com apenas uma fonte não proporciona um debate crítico. Essas matérias representam apenas uma voz, a voz que se impõe sobre as outras e que se reafirma constantemente para manter o seu poder. Os diversos pontos de vista presentes na sociedade não são representados, não ganham espaço. “A palavra da sociedade não é um discurso único e homogêneo, e sim múltiplo e heterogêneo. Os meios de comunicação podem ocultar essa palavra original com a máscara da unanimidade ou, ao contrário, podem resgatá-la e nos mostrar.” (PAZ, 1986 apud ALSINA, 1989, p. 43).

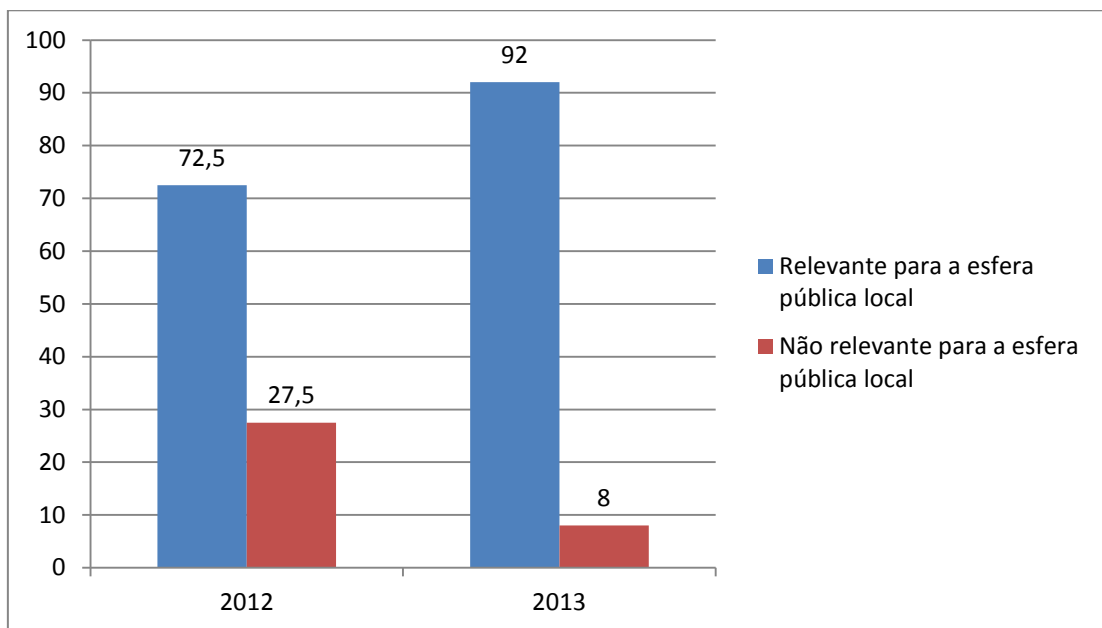


Figura 1 - Relevância local/nacional %

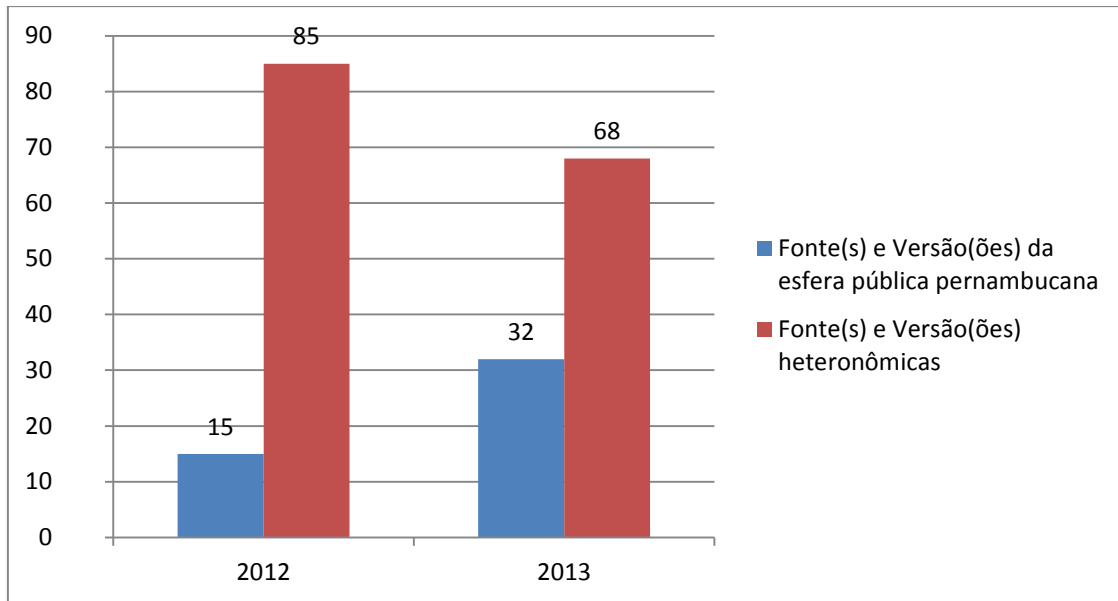


Figura 2 - Interpretação local/reprodução de agência %

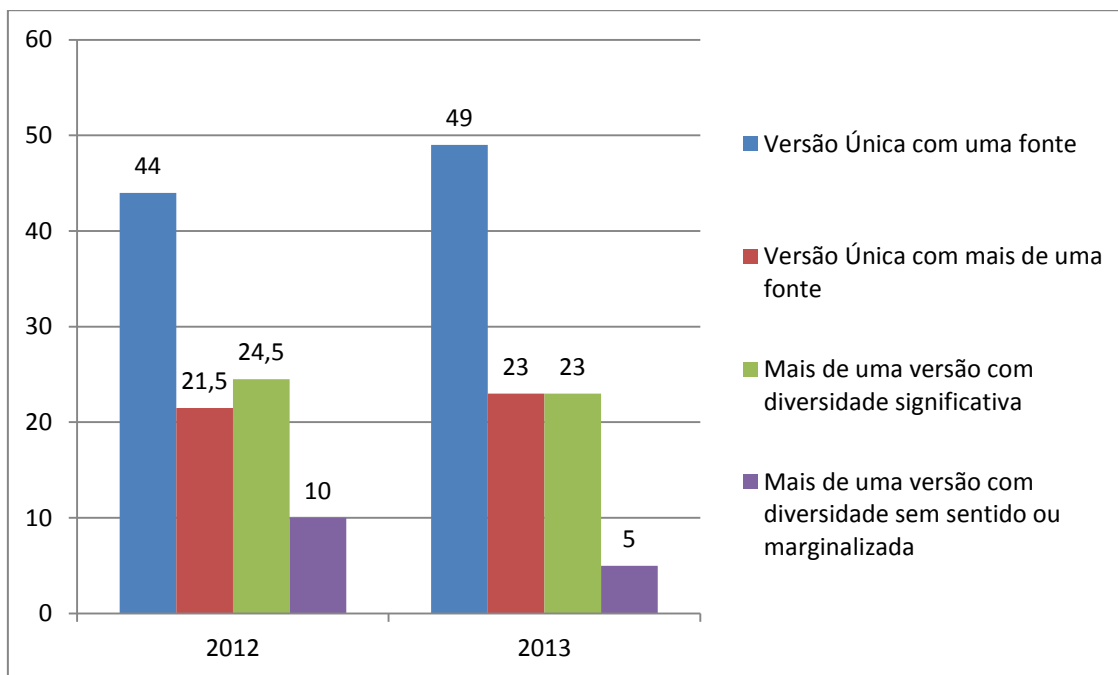


Figura 3 - Versões %

Apesar de o número de matérias com mais de uma versão e com diversidade significativa ter diminuído, podemos notar uma aproximação nos valores. Esses dados são insatisfatórios para um jornalismo que deve buscar uma comunicação onde todos têm o direito de serem ouvidos. A queda no número de matérias com mais de uma versão com diversidade sem sentido ou marginalizada é um importante fator, já que



mostra que quando são ouvidos diversos pontos de vista, um não é mais valorizado do que o outro.

No entanto, a partir dos dados obtidos, percebemos que a diminuição desse último fator está diretamente ligada ao crescimento do primeiro (versão única com uma fonte), o que mostra um retrocesso. Ao apresentar apenas uma versão dos fatos, o jornalista pode “apagar” da realidade um fato importante para o esclarecimento da verdade. A consulta unicamente a fontes oficiais, experts ou a qualquer outra fonte que detenha poder, seja ele simbólico ou não, marginaliza outros grupos sociais e cala uma grande parcela da população.

Além disso, a não consulta às fontes locais e a presença de apenas uma versão dos fatos na maioria das vezes, afeta a percepção da sociedade local de que aquele assunto lhe diz respeito e que é importante para a sua região. O formato dessas notícias prejudica a tomada de consciência do indivíduo como agente político, alienando a parcela da população que não tem acesso à versão total dos fatos, e caracterizando uma condição de subordinação, de colonização da região em relação àquelas das quais as notícias provém e as fontes são consultadas. Na Era da Informação, as questões políticas desenvolvem-se primordialmente nos meios de comunicação, segundo Castells, aumentando a responsabilidade atribuída a estes:

O ponto principal dessa questão é que a mídia eletrônica (não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a Internet) passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Não que toda a política possa ser reduzida a imagens, sons e manipulações simbólicas. Contudo, sem a mídia, não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito. (CASTELLS, 1999, p. 367).

Embora a quantidade de matérias relevantes para o estado seja considerável e a consulta a fontes e versões locais tenha aumentado, esse número ainda é pequeno para um jornal de grande circulação no estado e que é responsável por informar grande parte da população. Percebemos que o aumento do número de matérias relevantes localmente se deve a alguns acontecimentos específicos, como a possível candidatura do governador de Pernambuco, Eduardo Campos, à presidência da república, à prisão dos envolvidos no caso mensalão, incluindo o pernambucano Pedro Corrêa, ao rápido crescimento econômico do estado de Pernambuco e a sua consequente projeção nacional.



Ao negligenciar a esfera pública local, os jornais contribuem para o enfraquecimento de uma identidade regional, fazendo com que a sociedade local não se sinta participante de um contexto nacional, reafirmando o poder simbólico de uma região sobre a outra. Os meios de comunicação propagam e reforçam a ordem social estabelecida quando apenas reproduzem notícias oriundas de agências ou de jornais de outros estados. Isso é o que Castells (1999) chama de “Identidade Legitimadora” que é “introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais.” (CASTELLS, 1999, p. 24).

Alsina (1989) também escreve sobre a constante reafirmação dos meios de comunicação: “Os próprios meios são os primeiros que levam a cabo uma contínua prática de autolegitimação para reforçar este papel social.” (ALSINA, 1989, p. 31)⁵. Esse papel social a que o autor se refere é o de transmissores da realidade social de importância pública, através de um contrato social com a audiência. Considerando a confiança depositada pela audiência nos geradores da informação, todos os acontecimentos que não são relatados pelos meios de comunicação são relegados ao esquecimento.

(...) em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política. (CASTELLS, 1999, p. 368).

Essa afirmação de Manuel Castells deixa clara a importância de um jornalismo com múltiplas e variadas fontes e versões, um jornalismo capaz de estimular a reflexão crítica e de proporcionar a formação de uma identidade regional, cumprindo seu papel no contrato social.

Os acontecimentos passam a “existir” para a sociedade a partir do momento em que são relatados pela mídia. É através dos meios de comunicação que as pessoas apreendem o mundo como um todo, caso contrário, ele se resumiria ao cotidiano de cada indivíduo. “Os *mass media* são os que criam a realidade social. Os acontecimentos são conhecidos graças aos *mass media* e se constroem pela sua atividade discursiva.” (ALSINA, 1989, p. 30).

⁵ Todas as citações a (ALSINA, 1989) foram traduzidas pelas autoras.



Entretanto, não devemos ter a concepção de que os jornalistas são os únicos responsáveis pela construção social da realidade e que a audiência não tem função nesse processo. “Por isso, deve ficar bem claro que a construção social da realidade pelos *mass media* é um processo de produção, circulação e reconhecimento.” (ALSINA, 1989, p. 31). Portanto, a audiência tem papel fundamental na apreensão e aceitação dessa “realidade” construída pelo jornalismo.

O que existe na verdade é um contrato social entre a sociedade e os meios de comunicação. Quem confere legitimidade ao jornalismo é a audiência. É ela que aceita ou se recusa a acreditar no que é dito. Pereira Jr. (2010) chama esse contrato social de jogo partilhado:

Produto centrado no referente factual, não necessariamente real, a notícia depende da confiança que o público deposita em quem a emite. Essa relação está em tudo condicionada à crença na legitimidade de um jogo partilhado. E é crime de lesa-confiança mudar as regras com o jogo sendo jogado. (PEREIRA JR., 2010, p. 31).

Quando o jornalista oculta os fatos ou divulga uma informação equivocada por falta de apuração, ele fragiliza esse contrato e abala a confiança que a audiência deposita nele.

A construção de uma identidade regional

As identidades – construídas socialmente, historicamente e culturalmente – são inúmeras e um indivíduo pode assumir diferentes delas ao longo da sua vida (HALL, 2000). Renato Ortiz define identidade da seguinte maneira: “Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença.” (ORTIZ, 1986, p. 7). Portanto, quando falamos em uma identidade local, uma identidade pernambucana, estamos falando daquilo que a diferencia das demais identidades do país.

Os meios de comunicação têm influência direta sobre a construção dessas identidades. Como mencionado anteriormente, o que não está na mídia é relegado ao esquecimento, assim, a região de um país que não é retratada pela mídia fica à margem. Quando um noticiário nacional de um jornal local traz matérias que são importantes para todo o país, mas não traz fontes locais falando sobre as consequências daquilo para a região, a realidade torna-se distante e a população local não compreende a real importância daquele fato para o seu estado.

Não é apenas a região que se torna esquecida, mas a esfera pública local não tem a oportunidade de mostrar sua relevância para o cenário nacional, fazendo com que a



própria sociedade local não a atribua importância. A partir da pesquisa realizada com o periódico *Jornal do Commercio*, podemos afirmar que apesar do aumento no número de consultas a fontes locais, precisa-se repensar a maneira que o jornalismo está sendo feito, como as notícias relevantes para todo o país estão sendo retratadas localmente e se isso está servindo de base para a formação de uma identidade regional forte.

Podemos compreender o papel dos meios de comunicação na formação dessa identidade a partir da afirmação de Stuart Hall (2000):

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL, 2000, p. 21).

A forma como a região é representada, nesse caso, Pernambuco, está diretamente ligada à formação de uma identidade regional. Aqui, lembramos da alteridade, da construção do “eu” a partir do “outro”, a partir da diferença. Ao ver-se representado nos meios de comunicação, o sujeito reforça a sua identificação com aquela localidade e a sua diferença com outra. E esse é um processo contínuo. Como Hall afirma, a identidade pode ser perdida ou ganhada.

O jornalismo, ao deixar de apresentar diferentes versões dos fatos e de consultar fontes que aproximem a notícia da realidade de uma população, está considerando toda a sociedade, nesse caso brasileira, como uma só identidade, unificando-a. Sem pluralidade não há jornalismo responsável, atuante e conseqüentemente não há uma população consciente de seus deveres e direitos.

Considerações finais

A análise e coleta de dados do noticiário nacional de política e economia do periódico *Jornal do Commercio* – em circulação no estado de Pernambuco – durante os meses de novembro e dezembro de 2012 e de 2013 e a sua posterior comparação, proporcionou uma apreensão do quadro geral da representação do estado no jornalismo local. Embora alguns números tenham melhorado de 2012 para 2013, o avanço ainda é pequeno para a formação de uma identidade pernambucana e para a afirmação de uma esfera pública local.

O fornecimento, pelas agências de notícias, de matérias nacionais prontas para serem publicadas, seduz os jornalistas que dispõem de pouco tempo para realizar o seu



trabalho. A consequência desse hábito é a divulgação de informações padronizadas, ou seja, que não têm uma aproximação da realidade local. Ao deixar de reinterpretar a notícia utilizando-se de fontes regionais ou de experts que expliquem as consequências daquele fato para o estado, o jornalista interfere diretamente na tomada de consciência do indivíduo como agente social.

A população de uma região que não vê um representante seu falando sobre determinado assunto, não toma aquele assunto como importante para a sua vida. Ela vê-se distanciada da realidade e se torna incapaz de formular um pensamento crítico sobre aquele fato. Sem a formação de uma opinião pública e de uma consequente ação política, aquela sociedade torna-se marginalizada em relação a outras. Quando os meios de comunicação locais apenas reproduzem notícias nacionais sem qualquer contextualização (fontes locais, variadas versões), eles estão contribuindo para a subordinação, para a colonização da sua região por outras. Sem uma identidade regional forte e uma esfera pública local reconhecida pela totalidade da população torna-se difícil avançar em todos os aspectos, desde econômicos e políticos até sociais.

Sabemos que boa parte desse hábito dos meios de comunicação está ligada ao corte de gastos com correspondentes e de pessoal nas redações. Com poucos jornalistas nas redações torna-se difícil escrever matérias do noticiário local e reescrever matérias do noticiário nacional. No entanto, sabemos também que com algumas mudanças na rotina de trabalho é possível melhorar os aspectos estudados nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS:

- ALSINA, Miquel R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1989.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.
- LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.



PARK, Robert E. Notícia e poder da imprensa. In: BERGER, Christa. Marocco, Beatriz (Orgs.). **A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**, v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa. Marocco, Beatriz (Orgs.). **A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**, v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PEREIRA JR., Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística: uma comunidade transnacional**. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.