

O subjetivo por trás da verdade: uma reflexão sobre a verdade na prática do jornalismo¹

Amanda Regina ROSA²

Samuel Pantoja LIMA³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

A verdade aparece na prática jornalística principalmente a partir do século XIX, quando o chamado jornalismo de opinião tem sua predominância substituída pelo jornalismo de informação. Desde então, a verdade, associada à objetividade e ao relato fiel dos fatos, é apresentada como um dos valores fundamentais da profissão - constando, inclusive, em códigos de ética e manuais de redação. Contudo, a ausência de uma definição concreta faz com que a verdade seja, muitas vezes, tratada como um ideal a ser alcançado. O presente artigo pretende refletir como esse ideal se estabelece e se manifesta no Jornalismo, levando em consideração as necessidades comerciais, os processos de construção da notícia, as fontes de informação, o público receptor e, sobretudo, a subjetividade do jornalista.

Palavras-chave: Discurso Jornalístico; Jornalismo; Subjetividade; Verdade.

Introdução: o que é a verdade?

Historicamente, no campo epistemológico, três principais teorias destacam-se na busca pela explicação do que é a verdade (TAMBOSI, 2007): a teoria da correspondência, a da coerência e a pragmática. A primeira diz respeito à relação de uma proposição com o mundo real, isto é, com os fatos ou estados dos objetos, de tal forma que as afirmações são verdadeiras se descrevem as coisas tal como elas realmente são. Já a teoria coerentista não relaciona linguagem e realidade, mas sim enunciado com enunciado, estabelecendo a verdade e o falso de acordo com relações de coerência num

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), email: amandarrosa22@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999) e doutor pelo mesmo programa (2005). Professor do Curso de Jornalismo da UFSC, email: samuca13@gmail.com.

sistema de proposições. Por fim, a teoria pragmática leva em consideração argumentos práticos, considerando verdadeiro aquilo que tem aplicabilidade.

Todas as teorias têm suas contestações. No caso da correspondentista, uma das mais antigas e aceitas, há a crítica pelo estabelecimento de relação entre os campos linguístico e não-linguístico, e, mais ainda, pela falta de explicação do que seria considerado um fato - algo que existe por si só ou algo que é construído a partir de convicções e crenças particulares de cada indivíduo? A questão é que, até hoje, não há uma definição concreta e completa do que é verdade. “(...) A verdade ora tem sido considerada absoluta, ora relativa, ora apenas um ideal a ser alcançado, ora um conceito simplesmente dispensável – quando não decretada a sua inexistência” (TAMBOSI, 2007, p.36). Mesmo assim, na prática jornalística, a verdade continua sendo apontada frequentemente como um princípio e uma obrigação. Dessa forma, o objetivo deste artigo constitui-se na reflexão de como a ideia de verdade é estabelecida e se manifesta dentro do jornalismo.

O discurso jornalístico

A questão da verdade dentro da atividade jornalística pode ser relacionada com a concepção de jornalismo enquanto discurso, isto é, enquanto modo de comunicação ou ato de linguagem que leva em conta o contexto político-social no qual é produzido, bem como a tríade: sobre o que se fala, para quem se fala e quem fala. No caso do jornalismo, trata-se de considerar inúmeros fatores variáveis, tais como a região de produção do discurso, a empresa ou organização jornalística, o tempo de produção, as relações com as fontes de informação, entre outros. Também considera-se aspectos não tão variáveis, como as técnicas e formatos que regularizam a prática jornalística.

O discurso não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. A mídia produz discursos como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitetos projetam edifícios. É claro que a mídia desempenha também outras funções, mas todas elas têm no

discurso o seu objetivo e a sua expressão final (RODRIGUES, 2002, p.217, *apud* SCHWAAB; ZAMIN, 2014, p.50).

O papel desse discurso jornalístico é, sobretudo, o de agir como mediador entre os acontecimentos e as pessoas. Isso ocorre a partir de relatos dos fatos apresentados através de notícias, que vão circular no cotidiano e levar informação à população. Ao informar, a mídia produz e propõe sentidos, construindo um determinado registro histórico (BERGER, 1998, p.188, *apud* SCHWAAB; ZAMIN, 2014, p.52). A influência do discurso jornalístico na sociedade é, portanto, significativa, sobretudo na atualidade, com as constantes transformações tecnológicas que possibilitam a “ultrapassagem das barreiras do espaço e do tempo, com a quase simultaneidade entre a ocorrência dos acontecimentos e a sua repercussão à escala planetária” (MARQUES, 2008, p.1).

É verdade que essas novas tecnologias também permitem que a população estabeleça contato com outras fontes de informação que não o jornalismo. Contudo, a prática jornalística é institucionalizada na sociedade, isto é, foi legitimada pela sua atuação histórica, de tal forma que hoje seu discurso é autorizado e reconhecido, em tese, como verdadeiro. Perceber tal afirmação no cotidiano é fácil: quando as redes sociais propagam determinada informação, muitos usuários recorrem aos veículos jornalísticos para confirmar se o fato é verdadeiro ou não. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, 2015 e 2016⁴ (Tabela 1), a confiança nas notícias dos meios tradicionais de jornalismo, isto é, TV, rádio, jornais e revistas, ainda é bem superior em relação às veiculadas em sites, blogs ou redes sociais. Dessa forma, fica perceptível a aplicação de credibilidade ao jornalismo.

⁴ Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM).

Tabela 1 - Índice de Confiança nas Notícias

Veículo	Ano 2014	Ano 2015	Ano 2016
Jornais	53%	58%	60%
Rádios	51%	52%	57%
TV	49%	54%	54%
Revistas	40%	44%	40%
Sites	28%	30%	20%
Redes Sociais	24%	26%	14%
Blogs	22%	25%	11%

Comparativo do índice de confiança nas notícias com relação ao meio de comunicação jornalístico utilizado para veiculação, de acordo com dados da PBM 2014, 2015 e 2016.

Todo este ideal de verdade e objetividade faz parte dos valores da profissão, sendo apontado em grande parte dos manuais de redação. De acordo com Américo de Sousa (2002, p.7), esse culto aos puros fatos se estabeleceu na primeira metade do século XIX, substituindo o jornalismo de opinião existente até então por uma predominância do chamado jornalismo de informação. No século XX, a teoria da responsabilidade social da imprensa reforça ainda mais a questão, ao defender as obrigações do jornalismo com a sociedade através de uma atuação em prol do interesse público. “Os meios de comunicação são livres, mas devem se autorregular por códigos éticos e deontológicos” (ALSINA, 2005, p.126). Conforme o 4º artigo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos (...)”.

A verdade e as necessidades comerciais

De acordo com Charaudeau (2016, p.9), podemos encontrar duas finalidades distintas que estão presentes no jornalismo: uma finalidade ética, que diz respeito à formação da cidadania, e uma finalidade comercial, relacionada com a necessidade de

“se vender” o produto notícia a leitores, ouvintes, telespectadores e publicitários. O discurso proferido irá ser regido por instruções que variam de acordo com a finalidade preponderante. Assim, quando a intenção de comercialização se sobrepõe a de ética, “a intenção informativa desaparece em benefício de um jogo de espetacularização e de dramatização” (CHARAUDEAU, 2016, p.12).

As estratégias utilizadas por este jornalismo sensacionalista se estabelecem, muitas vezes, como um perigo para o ideal de verdade. Há casos, por exemplo, nos quais manchetes acusadoras foram publicadas com o intuito de chamar atenção do público e, posteriormente, as informações apresentadas se revelaram como erradas ou passíveis de questionamento - não é rara a apresentação de suspeitos como criminosos. “Existe grande demanda pelos acontecimentos, isso faz com que o exagero seja frequente e também a própria falsificação do acontecimento” (ALSINA, 2005. p.123).

Para ilustrar a questão, um caso recente que pode ser compreendido como jornalismo sensacionalista diz respeito à prisão e morte do reitor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Luiz Carlos Cancellier de Olivo. A cobertura jornalística, nos meios tradicionais, do acontecimento gerou uma exposição do reitor, sem prezar pela criteriosa apuração dos fatos. A sua prisão temporária aconteceu no dia 14 de setembro de 2017 - ele era investigado como suspeito de interferir na investigação administrativa interna sobre o desvio de recursos, no Programa de Ensino a Distância (EaD), na universidade. Contudo, muitas manchetes trouxeram como singularidade da informação a prisão do reitor diretamente associada aos supostos desvios.

Um exemplo foi o jornal Folha de S. Paulo, que publicou uma notícia com o título “Reitor da UFSC é preso em operação que apura desvio de verba em cursos”⁵. O corpo da matéria, além de não corrigir o erro, ainda acrescentou o valor desviado - apresentado como cerca de R\$ 80 milhões -, sendo que, na verdade, o dado ainda estava sendo apurado pela polícia. No dia 2 de outubro de 2017, Cancellier cometeu suicídio. Mesmo assim, muitos jornais repetiram o erro ao anunciar a morte do reitor, explicando

⁵ Disponível em:

www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/09/1918349-pf-faz-operacao-contra-desvios-de-recursos-na-ufsc.shtml
Acesso em 26 out. 2017.

que ele estava sendo investigado pelo desvio de recursos⁶. Na Folha de S. Paulo, as duas matérias só vieram a apresentar alterações posteriormente - a da morte no dia 4 de outubro, e a da prisão no dia 6 (ou seja, mais de 20 dias após a publicação original). As correções foram indicadas na parte inferior da página, com o título “ERRAMOS”, embora as manchetes e corpos das matérias permaneçam os mesmos.

O Jornalismo como representação da realidade

Mesmo quando se compromete com a finalidade ética acima da comercial, o jornalismo não é capaz de revelar a completa verdade das coisas, isto é, a realidade tal como ela é. A teoria de que o jornalismo serviria como um espelho ou reflexo da realidade ainda é seguida por diversos profissionais, que acreditam que a isenção e a neutralidade são possíveis através da manifestação de vários pontos de vista (por meio de aspas) e da supressão enunciativa, isto é, da “atitude enunciativa que deveria fazer desaparecer o Eu sob construções frasais impessoais e nominalizadas” (CHARAUDEAU, 2016, p.9). Contudo, cada vez mais pesquisadores vêm adotando a ideia de que o jornalismo é uma forma de tradução, de representação ou até de interpretação da realidade - conforme Jorge Pedro Sousa, “as notícias podem indiciar a realidade, representar a realidade, mas não são a realidade nem o seu espelho” (2000, p.135, *apud* SOUSA, 2002, p.6).

“O acontecimento funciona, pois, como uma ocorrência inicial que demanda a construção de uma interpretação, sua transformação em fatos, em acontecimentos jornalísticos” (ANTUNES, 2008, p.4). Esse processo de transformação envolve muitas etapas que são decisivas para o entendimento de que o jornalismo não comunica os fatos em si mesmos. Primeiramente, pode-se considerar a seleção, ou seja, a separação entre o que é e o que não é notícia. O processo costuma levar em conta os critérios de noticiabilidade existentes, os valores-notícia, tais como atualidade, notoriedade dos envolvidos, identidade humana e proximidade. “Por esta concepção, a seleção do que

⁶ Disponível em:

www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1923554-reitor-afastado-da-ufsc-e-encontrado-morto-em-shopping-de-florianopolis.shtml. Acesso em: 26 out. 2017.

vai virar notícia está calcada em critérios e estratégias, incorporadas como rotinas profissionais” (SCHWAAB; ZAMIN, 2014, p.51). Desta forma, sempre haverá acontecimentos que ficam de fora do espaço midiático e, portanto, simplesmente não se tornam acontecimentos jornalísticos.

Os fatos selecionados ainda passam por classificações e hierarquizações, as quais definirão, por exemplo, em qual editoria o material estará, qual será seu espaço (ou tempo de duração, no caso de mídias radiofônicas ou televisivas), se estará ou não entre as manchetes principais, entre outros aspectos. Estas escolhas acabam tendo o poder de demonstrar ao público quais, dentre os acontecimentos, são os mais relevantes. E há, ainda, a escolha do enquadramento feito pelo repórter, de tal forma que o público não tem acesso a todo o acontecimento, mas sim a uma parte deste. O que vai ser mostrado depende das fontes que o repórter utilizará, das informações às quais ele teve acesso, do ângulo escolhido. No trabalho com imagens, a impressão de que a realidade em si está sendo mostrada é ainda maior, mas deve-se notar que, mesmo neste caso, um enquadramento pode transformar as significações, visto que “(...) toda forma de enxergar é uma forma de ocultar” (ALSINA, 2005, p.115).

Por fim, antes de chegar ao seu público final, o produto jornalístico ainda é submetido aos processos de edição, nos quais é ajustado conforme as necessidades técnicas e espaciais e “por meio dos quais é possível escolher, excluir ou acentuar determinados aspectos dos acontecimentos” (SCHWAAB; ZAMIN, 2014, p.52), seja através da seleção das palavras, da exclusão de determinados aspectos ou simplesmente da alteração na ordem de apresentação dos fatos. Como já foi dito, o jornalismo é um discurso e, como tal, está intrinsecamente ligado a escolhas da ordem da linguagem.

A verdade das fontes

Há quem relacione a exatidão no meio jornalístico com a utilização das chamadas fontes oficiais ou institucionais (GENRO FILHO, 1987, p.43). Contudo, é necessário considerar o fato de que mesmo estas fontes, enquanto indivíduos, organizações ou empresas, têm seus próprios interesses a defender. De acordo com um

estudo de Maria Pilar López Rodríguez (1988), citado por Lorenzo Gomis (2004), as instituições públicas podem ser motivadas em suas aparições midiáticas, por exemplo, para consolidar ou incrementar seu prestígio ou para conquistar a “simpatia” dos jornalistas, de forma que estes não publiquem informações prejudiciais a ela. Já com as fontes de cunho privado, estes interesses somam-se aos econômicos, e os indivíduos particulares buscam, em geral, status.

Além da questão da credibilidade associada às fontes oficiais, os jornalistas são, de certa forma, reféns desses meios, visto que os fatos não se apresentam sozinhos às agências de notícias. Assim, o jornalismo costuma depender das fontes que possuem as informações, bem como da vontade destas em comunicá-las - “se não fossem os interessados em que algo seja publicado, muitas notícias não apareceriam nunca” (GOMIS, 2004, p.103). Há uma espécie de acordo, no qual a fonte, motivada por um interesse próprio, passa gratuitamente informações aos jornalistas, os quais, por sua vez, as publicam gratuitamente por considerá-las chamativas e/ou atrativas ao público.

A conclusão que se chega é que as fontes estão intimamente relacionadas com a construção do acontecimento jornalístico. Mais do que apresentadas como parte da narrativa e, portanto, representantes do ângulo escolhido pelo jornalista, elas muitas vezes podem também estar presentes no processo de seleção dos acontecimentos que se tornarão notícias, ao indicá-los para as agências de comunicação. Ou, ainda, ao criá-los, como é o caso dos pseudoeventos, isto é, “fatos que não se produziram se não houvesse meios dispostos a dar-lhes ressonância, fatos que se produzem precisamente para que sejam notícia” (GOMIS, 2004, p.109), como coletivas de imprensa e cerimônias comemorativas, por exemplo.

A subjetividade intrínseca ao Jornalismo

Em todo processo de transformação da realidade em acontecimentos jornalísticos, o jornalista aparece como sujeito. Ele está presente, a priori, na informação que passa, visto que cada mínima escolha advém de sua capacidade de recepção e

percepção dos fatos, as quais dizem respeito ao seu conhecimento prévio, as suas ideologias e a sua formação cultural, histórica e social.

É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou (ROSSI, 1984, p.10).

Assim, a objetividade, historicamente relacionada à prática jornalística, demonstra-se como impossível de ser alcançada plenamente - o que não significa, no entanto, que o jornalismo deva existir como pura ideologia. Essa visão dualista, de que ou há objetividade ou há simplesmente a doutrinação ideológica, é superficial e não deve servir como base para uma discussão da verdade dentro do jornalismo. Afinal, “o jornalista é sempre um interpretante” (ANTUNES, 2008, p.19), mas também está (ou deve estar) sempre realizando seu trabalho tendo a verdade como referência.

Genro Filho (1987) deixa mais claro sua divergência quanto ao conceito de objetividade, tal como apresentado pelo viés da escola funcionalista estadunidense e repetido em vários autores brasileiros. Escreve o autor:

Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo da realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. (...) O material do qual os fatos são constituídos é objetivo, pois existe independente do sujeito. O conceito de fato, porém, implica a percepção social dessa objetividade, ou seja, na significação dessa objetividade pelos sujeitos (GENRO FILHO, 1987, p.186-187).

Além disso, o jornalista se afasta da visão puramente ideológica ao procurar trabalhar com a especificidade em contraste com a generalidade na narrativa. Um exemplo desta questão é citado por Adelmo Genro Filho em uma palestra em julho de 1987, em Porto Alegre. O relato se refere a uma matéria do Jornal Zero Hora sobre a Reforma Agrária.

Vindos num voo charter, especialmente fretado pela organização, os integrantes gaúchos da UDR confraternizavam com seus colegas de Minas e Espírito Santo, a maioria"... Vejam bem... "a maioria jovens, filhos de fazendeiros usando jeans de grifes famosas, camisas pólo, muitos de óculos escuros, apesar da ausência de sol no interior do Congresso (FENAJ, 1996, p.11).

No exemplo apresentado, ao mesmo tempo em que o repórter deixa transparecer a sua subjetividade, pois fica claro o seu posicionamento, os fatos são apresentados tais como ocorreram - com uma descrição detalhista e específica. Este fator de singularidade fornece uma precisão ao relato que, mesmo não tornando-se objetivo, é capaz de levar uma informação que permita ao público formar o seu próprio ponto de vista.

O receptor também interpreta

Toda comunicação, como um ato de linguagem, se constitui como uma interação entre dois elementos - o enunciador ou locutor e o destinatário ou receptor. No caso do jornalismo, o acontecimento "está na interseção entre um olhar que mostra, da instância da produção, e um olhar que vê, na instância da recepção" (ANTUNES, 2008, p.4). Como já visto, o discurso produzido pela mídia é construído de acordo com fatores de ordem externa e também da subjetividade do jornalista. Contudo, o discurso não é fechado em si mesmo e nem um domínio exclusivo do enunciador (SCHWAAB; ZAMIN, 2014, p.58); pelo contrário, ele também está sujeito a subjetividade do interlocutor.

Quando o destinatário, o público leitor, espectador ou ouvinte, entra em contato com a versão da realidade que é oferecida pelo jornalista, ele também irá criar a sua realidade própria, no caso uma nova representação dos acontecimentos. O interlocutor, ao remeter seu olhar sobre o discurso, irá (re)construí-lo e atribuir, conforme suas próprias referências e experiências, um sentido ao que está sendo dito (SCHWAAB; ZAMIN, 2014, p.52). Além disso, ao difundir as notícias através de comentários e

conversas, o público pode construir ainda outras significações, de acordo com o que é contado e o que é entendido.

Considerações finais

Como prática social e forma de discurso fruto da produção humana, o jornalismo não está imune à subjetividade, aspecto intrínseco e próprio de cada indivíduo. O ideal de objetividade, no entanto, não deve ter sua importância completamente esquecida na história da atividade jornalística. Apesar de não ser possível alcançá-la a partir da ideia de isenção e neutralidade total diante dos fatos, a objetividade pode ser relacionada com a questão de que o jornalismo se apoia e toma como referência a realidade - e este é um dos aspectos que o diferencia de outros discursos, como, por exemplo, a literatura e demais narrativas ficcionais.

De acordo com Adelmo Genro Filho, “a verdade é um processo que ‘reflete’, não diretamente a realidade objetiva, mas uma relação complexa de apropriação da objetividade pela subjetividade humana” (GENRO FILHO, 1985, p.42, *apud* PONTES, 2015, p.343). Assim, pode-se considerar que cada um tem a sua verdade - uma versão própria da realidade, de acordo com a sua subjetividade - e que, portanto, existem múltiplas verdades. Estas versões são construídas cotidianamente a partir das várias interações sociais - entre elas, também, embora não unicamente, o jornalismo.

O jornalismo contribui para construção de sentido da realidade, auxiliando, junto com outras formas de interação social, na formação da opinião individual e, principalmente, pública. Dessa forma, um dos papéis dos jornalistas é o de comunicar diferentes dimensões da realidade, buscando alcançar a manifestação de uma pluralidade de verdades, de forma precisa e específica. Assim, poderá oferecer ao público a oportunidade de acessar a um maior número de informações e, conseqüentemente, chegar a conclusões de forma mais autônoma e ser capaz de desenvolver uma opinião própria. Afinal, “a meta principal do jornalismo é contar a verdade de forma que as pessoas disponham de informação para sua própria independência” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p.34).

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

ANTUNES, Elton. **Acontecimento, temporalidade e a construção do sentido de atualidade no discurso jornalístico**. Contemporânea. V. 6, n. 1. Salvador: UFBA, jun. 2008. Disponível em: portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3517/2571. Acesso em: 30 set. 2017.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998 *apud* SCHWAAB, Reges; ZAMIN, Angela. **O discurso jornalístico e a noção-conceito de interdiscurso**, Vozes e Diálogo. V. 13, n. 01, Itajaí, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 14 fev. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Jornalístico e Posicionamentos Enunciativos: fronteiras e distanciamentos**. Parágrafo. V. 4, N. 1, Jan./Jul., 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/374/371>. Acesso em: 30 set. 2017.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf. Acesso em: 05 nov. 2017.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Teoria do Jornalismo - Palestra de Adelmo Genro Filho**. Revista da Fenaj, Ano I, nº 1, 1996. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/ADELMO/Palestras/Jornalismo+Ja+Tem+Su+a+Teoria.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

GENRO, Tarso; GENRO FILHO, Adelmo. **Lênin: coração e mente**. 3ª Edição. Porto Alegre: Tchê!, 1985 *apud* PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 102-117, jan. 2004. Disponível em: periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1901/1810. Acesso em: 27 out. 2017.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração, 2003.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. **Estruturas do Discurso Jornalístico**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luis, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0528-1.pdf>. Acesso em: 21 out. 2017.

PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Delimitação, natureza e funções do discurso midiático**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002 *apud* SCHWAAB, Reges; ZAMIN, Angela. **O discurso jornalístico e a noção-conceito de interdiscurso**, Vozes e Diálogo. V. 13, n. 01, Itajaí, 2014.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SCHWAAB, Reges; ZAMIN, Angela. **O discurso jornalístico e a noção-conceito de interdiscurso**, Vozes e Diálogo. V. 13, n. 01, Itajaí, 2014. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/5387/3250>. Acesso em: 30 set. 2017.

SOUSA, Américo. **A retórica da verdade jornalística**. Covilhã: BOCC, Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-retorica-verdade-jornalistica.pdf>. Acesso em: 30 set. 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**, Coimbra: Edições Minerva, 2000 *apud* SOUSA, Américo. **A retórica da verdade jornalística**. Covilhã: BOCC, Universidade da Beira Interior, 2002.

TAMBOSI, Orlando. **Jornalismo e teorias da verdade**. Intercom (São Paulo. Impresso), v. 30, 2007, p. 35-48. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revista_intercom/article/viewFile/279/272. Acesso em: 05 nov. 2017.