

Le journalisme brésilien : médias de source et profil du marché du travail

Francisco SANT'ANNA*

Journaliste brésilien
Doctorant en information
et communication
Université de Rennes 1
Membre du CRAPE
(Centre de recherches sur
l'action politique en Europe)
Membre du REJ
(Réseau d'études sur le
journalisme)

Quatre professions distinctes se partagent la scène de la communication sociale brésilienne : les journalistes, les relationnistes, les publicitaires et les *radialistas*¹. Chaque profession possède son propre règlement professionnel (fixé par la loi) ainsi qu'une représentation syndicale spécifique et des codes de déontologie particuliers. Pour exercer dans la plupart des fonctions de ces quatre métiers, une formation universitaire de quatre ans, spécifique à chaque terrain professionnel, est nécessaire. La formation en journalisme, par exemple, n'habilite pas le professionnel au métier de relationniste, de publicitaire ou de *radialista*, et vice-versa. Travailler dans chaque profession impose de s'inscrire dans un registre professionnel officiel. Ces éléments spécifiques (statut professionnel, formation universitaire, représentation syndicale, registre professionnel et code de déontologie) pourraient faire croire qu'au Brésil les territoires professionnels sont bien définis et qu'il n'y a pas d'interpénétration entre les quatre métiers. La réalité est cependant bien différente. Il y a, en effet, des zones grises, des chevauchements entre les champs professionnels qui entraînent des tensions. Ces conflits ont même provoqué l'émergence d'un nouveau type de médias et de journalistes, attachés aux services de presse des organisations sociales, des entreprises et des secteurs gouvernementaux, que l'on peut qualifier de « médias de source » et « journalistes d'influence ».

Émergeant parmi les médias privés et publics, ces nouveaux supports de communication sont animés par des acteurs sociaux qui étaient, autrefois, considérés uniquement comme des sources d'information. L'opinion publique dispose, désormais, de stations de radio comme, par exemple, celles du Mouvement des Paysans Sans Terre, de l'Armée, ou encore celles de chaque Chambre du Congrès national. Des chaînes de télévision (via le satellite ou le câble) sont gérées par des organisations représentatives de corporations, comme la Confédération nationale du transport, l'Église catholique, le pouvoir judiciaire, les deux Chambres du Parlement². Ce phénomène englobe aussi certaines sociétés de service, qui font un travail semblable à celui des agences de presse puisque certaines d'entre elles se spécialisent dans la production de nouvelles journalistiques déjà formatées pour être diffusées immédiatement par les radios ou les télévisions.

Ces « médias de source » reposent sur une production importante d'émissions de type journalistique et représentent un nouveau et très important marché du travail. Le contenu de ces médias révèle trois objectifs principaux. Le premier repose sur la diffusion de faits ou d'événements liés à la source, présentés sous forme d'un bilan de ses actions. Le second est composé de points de vue de la source, commanditaire de ce média sur les sujets et thèmes généraux en débat dans la société. Le troisième objectif vise à tenter d'influencer, par la diffusion d'information, la prise de décisions publiques. En bref, ce nouveau genre de média tente d'intervenir sur la sphère publique de deux façons : en interférant sur l'*agenda* proposé à l'opinion publique par les médias traditionnels et en s'adressant directement à la société en général, sans aucun filtre de sélection lié habituellement au rôle de *gatekeeper* de la presse classique. Ces considérations ont permis de porter une attention particulière aux acteurs professionnels œuvrant dans ces médias de source et de les considérer comme des « journalistes d'influence ».

Ces derniers sont de nouveaux acteurs en émergence au Brésil. Ils nous incitent à porter un regard différent sur le journalisme et l'identité des journalistes. Parler de l'identité des journalistes brésiliens nous oblige tout d'abord à faire un retour dans le passé. Il ne s'agit pas d'établir une relation de cause à effet, mais de chercher les racines qui ont, peut-être, influencé le contexte national actuel. Ces informations peuvent enrichir la perspective historique de l'observateur³. Avant même de plonger dans l'histoire du journalisme brésilien, signalons que le pays utilise une caractéristique spécifique pour définir qui est journaliste. Être journaliste au Brésil est la conséquence d'une formation universitaire particulière,

mais ne découle pas d'une situation d'emploi. La loi brésilienne⁴ permet donc qu'une personne soit considérée comme journaliste sans jamais avoir travaillé comme tel. Concrètement, pour pouvoir bénéficier de ce statut, il faut être titulaire d'une maîtrise en journalisme⁵, diplôme donnant droit à l'inscription dans le *Registro Profissional*.

Vision anthropologique

Contrairement au Portugal, où le premier journal, *A Gazeta*, créé en 1641, était engagé dans le processus de libération du peuple portugais face à l'empire espagnol de Castille, la presse brésilienne, née en 1808, n'était pas révolutionnaire. En fait, les journaux pionniers étaient des supports officiels ou créés à des fins de *lobbying*. Le *Correio Braziliense*, édité à partir de juin 1808 dans les terres britanniques et distribué illégalement au Brésil, avait pour objectif de défendre la pensée libérale britannique et le commerce entre le Brésil et l'Angleterre sans ingérence lisboisienne⁶. Pour sa part, la *Gazeta do Rio de Janeiro*, lancée trois mois plus tard, le 10 septembre, incarnait le visage officiel de la couronne portugaise, transférée au Brésil en raison de l'avancée de Napoléon sur la péninsule ibérique. La presse brésilienne a ainsi été soit étroitement liée au pouvoir politique, soit porte-parole des intérêts d'une aristocratie économique et politique⁷.

Jusqu'à la moitié du XX^e siècle, le métier de journaliste était le fait de fonctionnaires publics, avocats, politiciens et porte-parole de divers groupes d'intérêt, qui n'étaient pas préoccupés par leurs salaires et leurs conditions de travail. Ils souhaitaient avant tout s'assurer d'une tribune. L'organisation historique des journalistes au Brésil reflète cet état par :

- le retard par rapport à d'autres catégories professionnelles (comme les ouvriers des imprimeries) dans l'organisation professionnelle et syndicale du métier de journaliste ;
- le retard par rapport à d'autres pays (comme la France) dans la création d'un statut professionnel et de standards déontologiques ;
- un mélange des identités entre journalistes, relationnistes et propriétaires ;
- des liens très étroits entre la profession, les entreprises et le gouvernement ;
- une certaine confusion entre la fonction de communicateur institutionnel et celle de journaliste.

À titre d'exemple, prenons la création de l'*Associação Brasileira de Imprensa – ABI*, qui rassemble, le 7 avril 1908, des employés et des employeurs. Elle est loin d'être le syndicat idéalisé par son fondateur, le

reporter Gustavo de Lacerda (un ex-militaire, noir⁸, perçu idéologiquement comme un républicain socialiste⁹), qui voulait inscrire la « résistance des journalistes » au cœur du mandat de l'organisation. L'ABI se présente davantage comme une association dont les rôles multiples impliquent aussi la représentation des intérêts des entreprises de presse, particulièrement la défense des privilèges fiscaux. L'association avait aussi comme priorité les services médicaux, les pensions, la création de maisons de retraite pour les anciens journalistes ainsi que la protection des enfants marchands de journaux. De cette manière, tous les acteurs du journalisme – du professionnel à l'entrepreneur en passant par le marchand – s'assuraient d'une protection sociale, gérée par le même regroupement. Ces objectifs, très ambitieux, ne se sont jamais concrétisés intégralement. L'absence d'un sentiment corporatif chez les journalistes et leur condition de travailleur ont fait basculer cette organisation du côté des aspirations des entreprises. La proposition de Lacerda de se servir de l'association comme d'un instrument de lutte sociale n'a même pas trouvé d'échos dans son organisation interne¹⁰.

Statut professionnel

L'association entendait, par ailleurs, faire inscrire les journalistes dans l'*Annuaire de la Presse*. L'idée était de concéder « un titre de capacité intellectuelle et morale aux prétendants au travail de journaliste¹¹ ». Celle-ci a été à la genèse de la carte de presse ou du *Registro Profissional de Journaliste*. Ce registre sera d'ailleurs créé en 1938 sous le gouvernement populiste du président Getúlio Vargas. Il n'était pas sous le contrôle de l'ABI, mais de l'État, via le ministère du Travail. Pour obtenir son inscription dans le *Registro Profissional*, l'aspirant devait avoir eu une expérience journalistique, certifiée par la direction de l'entreprise auprès du Ministère du Travail.

Les années 1930 sont marquées par la période de l'*Estado Novo* de Getúlio Vargas¹² qui, comme Mussolini, développe un modèle d'organisation syndicale en lien étroit avec l'État¹³. C'est dans ce contexte que les journalistes obtiennent leur premier statut professionnel¹⁴ ainsi que d'autres privilèges, comme l'exemption fiscale, la réduction des frais de billets d'avion, de bateau et de train, ou encore le droit à une cellule spéciale en cas d'emprisonnement. Le statut autorise le double emploi et ce, même dans le service public. Cela implique que tout professionnel peut travailler simultanément au gouvernement et dans la presse. En fait, le statut crée la fonction de « journaliste du service public », un

professionnel susceptible de travailler aussi bien dans les médias étatiques que dans les services de presse gouvernementaux.

Les entreprises médiatiques de cette époque ne se sont guère opposées à cette situation puisqu'elle leur permettait d'engager des professionnels à moindre salaire. Pour les salariés, la loi représentait une opportunité concernant leur rémunération et leur retraite. En établissant la journée de travail à cinq heures par jour, elle ouvrait aussi la voie aux journalistes pour qu'ils concilient deux emplois, si ce n'est plus.

Formation universitaire

Cette même loi a imposé l'idée de l'exigence d'une formation universitaire pour devenir journaliste. Cette perspective, déjà dans l'air depuis 1911, visait à concrétiser la création d'écoles de journalisme au Brésil. L'année 1947 marque l'inauguration de la première faculté de journalisme, un cours privé et catholique, géré par le journal *A Gazeta*, de São Paulo, la *Fondation Cásper Líbero* et la *Pontificale Université Catholique*. L'année suivante, un premier cours public s'ouvre à Rio de Janeiro. Son existence est due à l'entreprise de tabac Souza Cruz qui a financé le cours à la Faculté de philosophie de l'Université du Brésil. À cette époque, le président de l'ABI, Hebert Moses, était employé comme attaché de presse de cette entreprise. Ces initiatives du côté de la formation des journalistes au Brésil naissent donc en relation étroite avec les services de communication institutionnelle¹⁵.

Pour la Fédération nationale des journalistes, la Fenaj, créée en 1946, et les syndicats régionaux¹⁶, la formation universitaire ne suffit pas. Ils entendent établir le diplôme universitaire comme le critère unique d'accréditation des nouveaux professionnels. Cette orientation a été la revendication majeure des années 1960. Cela signifiait non seulement l'amélioration du niveau professionnel, mais aussi la nécessité de démocratiser l'accès au métier. Car l'absence d'un critère pratique d'accréditation pouvait favoriser l'habilitation de personnes plus proches des patrons ou du pouvoir. En 1979¹⁷, le rêve de la formation universitaire obligatoire de quatre ans devient réalité. Par cette loi, le syndicat devient responsable d'assurer la procédure bureaucratique, mais c'est toujours l'État, via le ministère du Travail, qui délivre le *Registro Profissional*¹⁸.

Les règlements de 1969 et 1979¹⁹ assurent à la profession certaines fonctions spécifiques, notamment celles d'écrire et de divulguer l'information transmise par les services de presse appelés *Assessorias de Imprensa*²⁰. Les statuts de publicitaire et de relationniste sont aussi créés

à cette époque. Les zones grises sont cependant maintenues. Ainsi, à titre d'exemple, les statuts concernant les relations publiques²¹ tentent de définir les activités spécifiques des relationnistes autour de la diffusion d'information de nature institutionnelle entre les institutions et le public par l'entremise des médias. Malgré cette définition, deux ans après la mise en place du statut de relationniste, en 1979, le statut de journalistes établit, comme spécifiques aux journalistes, les activités de « *cueillette des nouvelles ou de l'information et de son traitement pour la diffusion* ». Le statut implique aussi que les institutions non journalistiques qui diffusent des publications destinées à la circulation externe doivent travailler avec des journalistes.

Les ajustements légaux ont permis aux journalistes brésiliens de changer progressivement le profil et le territoire professionnels. La frontière s'est ainsi étendue au domaine des relations publiques qui fait actuellement partie du journalisme institutionnel. Le marché du travail étant relativement saturé, il était logique que les professionnels cherchent de nouveaux espaces pour agrandir leur territoire professionnel. En effet, le territoire ne se définit plus formellement selon les frontières du groupe social, mais comme un nouvel espace devant être occupé et conquis²². Au début, les relations étaient très tendues avec les relations publiques, mais un accord entre la Fenaj et le Conseil national des relationnistes, le Conrep, a encouragé une interprétation consensuelle selon laquelle tous les supports informatifs, bulletins, « prêts à publier », informations en vidéo et photographies, etc., destinés à la diffusion publique, seraient confectionnés exclusivement par des journalistes²³. En résumé, les activités des *assessorias* recouvrent « *l'administration des informations journalistiques, et leur flux entre les sources et le média et vice-versa*²⁴ ».

Divers facteurs d'ordre culturel, social, juridique, politique, etc., sont susceptibles d'influencer l'évolution du journalisme²⁵. Pour comprendre ce processus d'extension du territoire vers la communication institutionnelle, il est donc important de rappeler la conjoncture socio-politique du Brésil. Au cours de la période de la dictature militaire, de 1964 à 1985, et face à une presse censurée, autocensurée ou même partisane du régime, les forces politiques d'opposition au régime ont essayé de créer une presse alternative. Celle-ci a été baptisée, au départ et de façon péjorative, de *preste nanica* (petite), par le régime. Elle l'inquiétait d'ailleurs au point de chercher à l'anéantir par la violence et l'assassinat de journalistes. La *preste nanica* a fini par succomber à la dictature, entraînant ses partisans, donc les opposants au régime, à rechercher des espaces d'expression dans le champ de la communication institutionnelle, notamment au sein d'organismes syndicaux, religieux

et communautaires, où la « pensée de gauche » trouvait sympathisants et militants. Cette époque est aussi marquée par la réorganisation des salariés, un mouvement consécutif à l'émergence d'un nouveau syndicalisme dans la région d'ABC de São Paulo²⁶, qui fait émerger le Parti de Trabalhadores (PT) et Luís Inácio Lula da Silva, élu président de la République en 2002. Simultanément, la communication institutionnelle des instances représentatives de la société civile agit comme contrepoint à l'agenda officiel, verbalisé par la presse traditionnelle. Cette presse institutionnelle se positionne alors comme une presse de gauche au Brésil. Dans ce contexte, la presse syndicale parvient à un tirage semblable à celui des quatre plus grands périodiques brésiliens, perçus comme des journaux nationaux²⁷.

Les professionnels ont également joué un rôle important dans la réorganisation du mouvement syndical des journalistes. La vague de transformation sociale que revendiquait la démocratisation des médias, défendait l'accès libre à l'information comme symbole de la moralité et de la transparence publiques et plaidait le droit à l'information en tant que bien inaliénable de la société. Ce mouvement s'est étendu aux secteurs universitaires – défenseurs des principes de l'école de Francfort – qui sont devenus les porte-parole, au Brésil, du modèle de « communication développementale » et de la nécessité d'un « nouvel ordre de l'information²⁸ ».

Ces transformations ont introduit des concepts, des valeurs et certaines pratiques journalistiques au sein du travail de la communication institutionnelle. L'idée d'une communication institutionnelle attentive aux transformations sociales a fait son chemin. Ce nouvel acteur dans la sphère publique entraînait la conception d'une citoyenneté qui ne se limiterait pas au marketing à visée publicitaire ou à la construction d'une image qui se superposerait à celle des relations publiques. L'idée d'un modèle brésilien capable d'interagir dans la sphère publique était née. Ayant pour optique de démocratiser l'information et pour support le développement des nouvelles technologies, s'est développé une nouvelle forme de journalisme, le journalisme corporatif, et de nouveaux diffuseurs, les médias de source²⁹. Cette situation est d'ailleurs semblable à celle des médias municipaux français de 1977, après la victoire de la gauche et rejoint en cela l'idée que la diffusion de l'information conduit à la transparence de la vie politique et encourage la participation populaire³⁰.

Ce nouveau secteur du marché du travail a permis aux journalistes d'agir dans plusieurs champs de la communication avec les outils du journalisme. Les activités d'édition de publications et de diffusion

d'information institutionnelle sont bien acceptées culturellement par la société comme journalistiques³¹, ce qui est primordial puisque l'émergence d'une profession est étroitement liée à sa capacité à définir un territoire spécifique et à être reconnue par la collectivité³². Le cas de la communication institutionnelle ne renvoie pas à la naissance d'une nouvelle profession, mais à un processus d'absorption de certaines activités par une profession préexistante.

Pour préserver leur territoire, les journalistes ont réamorcé une mobilisation, déjà connue de la presse classique, contre la présence d'« irréguliers », d'amateurs. Depuis 1984, la Fenaj organise, tous les deux ans, un colloque national baptisé *Enjai – Encontro Nacional de Jornalistas de Assessorias de Imprensa* et prépare, depuis 1992, des rencontres qui visent aussi à rassembler les professionnels des pays du *Mercosul*³³. L'objectif est de renforcer les règles déontologiques et d'échanger des expériences. Ces manifestations ont abouti à la création du *Manual dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa*, un manuel des pratiques et des règles déontologiques.

En 1986, ces professionnels travaillant hors des médias classiques représentaient, sur le marché privé, un contingent (autour de 10 000 professionnels) semblable à celui embauché par les médias – radio, télévision, presse écrite et agences de presse. Concernant le secteur public, malgré l'absence de chiffres fiables, l'estimation porte à 20 000 le nombre de journalistes travaillant dans ce secteur. Si l'on additionne les deux contingents des marchés privé et public, ce qui rassemble environ 30 000 personnes travaillant dans les services de presse, il est possible de conclure que la production et la diffusion d'information ainsi que la construction de l'information (*newsmaking*) au Brésil sont influencés bien plus par les professionnels situés à l'extérieur de la presse que par la production autochtone des médias.

Si l'on estime que pour chaque journaliste travaillant dans la presse classique, trois de ses collègues travaillent aux *assessorias*, on constate qu'au Brésil, les sources misent beaucoup sur la propirété des canaux pour intervenir sur la presse. Il est par conséquent nécessaire d'évaluer la qualité de l'information diffusée par la presse. La presse ne se réduirait-elle pas à un simple haut-parleur amplifiant les intérêts des sources ? Les journalistes hors des rédactions ne seraient-ils pas des professionnels chargés d'influencer les *gatekeepers* et l'*agenda* imposé par les médias ? Si la réponse est positive, elle renforcera l'idée de l'existence d'un type particulier de journaliste, les « journalistes d'influence » dont le rôle serait distinct de celui des journalistes classiques.

Territoire

L'analyse de la répartition des journalistes selon leurs lieux de travail représente une entreprise fastidieuse liée d'une part, au manque de fiabilité des chiffres concernant le secteur public et, d'autre part, à la précarisation toujours plus importante des relations de travail et à l'externalisation des tâches. Quotidiennement, de nombreux journalistes deviennent pigistes ou petits entrepreneurs³⁴. Les chiffres concernant les journalistes à l'emploi sont, de ce fait, maquillés. Nous pouvons, néanmoins, utiliser les statistiques du ministère du Travail, qui misent sur la réalité des entreprises privées et des embauches formelles. Ces chiffres permettent d'évaluer, en 2001, à 21 348 le nombre de journalistes travaillant dans le secteur privé³⁵.

Le contexte régional révèle une distribution géographique mettant en évidence une forte concentration dans les centres économiques et politiques du pays. Le Brésil est une fédération qui rassemble 26 États et le District fédéral – le territoire de la capitale. Cette situation aurait pu entraîner une distribution de la main-d'œuvre plus au moins homogène. La réalité prouve le contraire : l'État de São Paulo, centre économique du Brésil, concentre 35% des journalistes qui travaillent dans le secteur privé. Quatre autres États ainsi que la capitale, Brasília, emploient 40,25% du milieu journalistique. Les autres 21 États n'en représentent que 25%. Ainsi, à titre d'exemple, les États de Roraima et d'Amapá, dans l'Amazonie, ne comptent, respectivement que 38 et 32 professionnels.

La puissance économique et politique des États peut expliquer cette concentration. Cependant, le développement technologique et l'absence d'un règlement qui stimulerait la production locale sont aussi des facteurs qui doivent être pris en compte. Les grands réseaux de radio et de télévision ont adopté le modèle étasunien de canaux organisés en réseaux, en créant des centres de production journalistique à Brasília, Rio de Janeiro et São Paulo.

La situation est identique pour la presse écrite. Les agences de presse sont liées aux grands journaux qui produisent plus de 60% de l'information utilisée par la presse locale. Au détriment de l'information locale, les petits journaux se sont transformés en de simples supports de retransmission du contenu produit par ailleurs, évacuant, de fait, la nécessité de grandes équipes de presse. Cet état de fait favorise l'utilisation de l'information diffusée par les services de presse et les divers centres d'information.

Les genres et l'âge

Au Brésil, en 2002, les femmes représentaient 48,90% du milieu journalistique³⁶, mais pour trois femmes journalistes travaillant dans des médias, deux femmes pratiquaient hors des médias. Pour les hommes, la proportion était de trois pour 1,5 hors des médias. Cette répartition pourrait être expliquée par le fait que les femmes chercheraient davantage une place dans les *assessorias* en raison de la charge de travail, plus légère, et du respect plus fréquent de la durée légale de la journée de travail³⁷.

Malgré l'absence d'indices liant un travail particulier à l'appartenance à une tranche d'âge spécifique, les chiffres disponibles permettent de constater une présence importante de jeunes journalistes au sein des rédactions. Le marché du travail tend à rejeter les professionnels plus âgés. En 1992, selon une enquête réalisée par le Syndicat des journalistes de Brasília, l'âge moyen était de 34 ans et les journalistes qui avaient moins de cinq ans d'expérience représentaient 29,4% du total. Les journalistes de 40 ans ou plus semblaient avoir tendance à quitter les médias et à chercher un poste hors médias³⁸.

Les catégories internes au groupe

Le statut professionnel du journaliste brésilien établit trois critères d'admission pour le *Registro* :

- celui du « journaliste professionnel », qui exige un diplôme en journalisme et permet l'exercice de toutes les fonctions journalistiques ;
- pour quatre autres fonctions (reporters-photographes, reporters d'images télévisuelles, illustrateurs et maquettistes), seule une formation technique est obligatoire³⁹.

- la troisième catégorie, baptisée *journalista provisionado*, n'est valable que pour les villes qui n'ont pas de formation en journalisme. Elle représente une condition spéciale pour l'obtention de la carte de presse. Le *registre* n'est valable que pour le territoire de la ville en question et pour une période de trois ans (renouvelable).

De cette manière, l'introduction d'amateurs est interdite. Les expériences professionnelles, comme par exemple, en France, celles des correspondants régionaux non journalistes, ne sont pas acceptées. Une personne qui ne fait pas partie du registre professionnel ne peut diffuser que des articles d'opinion personnelle ou faire des commentaires spécialisés. Cette personne ne peut pas faire de reportages. Elle ne sera pas non plus considérée comme journaliste, mais plutôt comme simple « collaborateur », et n'aura pas le droit de détenir une carte de presse.

À la frontière du journalisme

Cette apparence de fermeture peut donner l'idée fausse que le territoire journalistique est, au Brésil, un espace clos. Des possibilités restent ouvertes pour les professionnels des médias électroniques (radio et télévision) pour les *Radialistas*. Cette catégorie réunit les techniciens de la radio et de la télé, mais aussi des animateurs vedettes, des rédacteurs d'émissions d'*infotainment*, des présentateurs et des intervieweurs. Ils ne sont pas considérés comme journalistes, mais font un travail similaire. Plusieurs entreprises préfèrent embaucher ces professionnels parce qu'ils ont une journée de travail plus longue d'une heure et un salaire minimal professionnel inférieur à celui des journalistes⁴⁰.

L'introduction de la technologie représente aussi un facteur d'émergence de nouvelles fonctions et de nouvelles zones grises. Avec la « webpresse » une activité est apparue : le *provedor de conteúdo*. Elle n'existe pas légalement dans le cadre des professions du ministère du Travail. On peut la décrire comme un « fournisseur de contenu ». Bien que la plupart des informations diffusées soient de type journalistique, les pratiques quotidiennes de ce métier ressemblent davantage à du « copier-coller ». Ces personnels n'échappent pas non plus aux stratégies patronales de réduction du coût de la main-d'œuvre.

La troisième zone grise se trouve du côté de la communication institutionnelle. Retenons que par la loi relative aux services de presse brésiliens, les services de relations publiques n'ont pas le droit de produire des publications destinées à la diffusion publique, ni même des communiqués de presse. Ces pratiques sont réservées aux journalistes. De la même façon, les publicitaires ne peuvent intervenir dans ces domaines. Leur sont réservés les produits de communication dont la diffusion est payante. Cependant, dans la pratique, les mélanges sont réels ; ils favorisent parfois les journalistes, mais mettent aussi en doute la spécificité de leur activité et du contenu qu'ils diffusent.

Marché du travail

Le poids des services de presse est très lourd sur le marché du travail. Les chiffres de 2001 nous montrent à quel point, malgré l'existence significative de supports médiatiques divers, c'est le journalisme institutionnel qui prime. Il existe, au Brésil, 2 245 publications (465 journaux quotidiens et 1 780 avec une périodicité plus grande). Ce secteur du marché du travail représente 7 715 journalistes employés. Ce chiffre indique que 36,14 % des journalistes travaillent pour la presse écrite. Ce

pourcentage peut paraître important, mais il souligne en fait qu'il y a seulement 3,44 journalistes par journal. Même si l'on ajoute à cela les 469 journalistes (2,19 %) travaillant pour les agences de presse, cela ne représente toujours que 3,62 personnes par journal.

Dans le secteur des magazines, la précarisation des conditions de travail est relativement visible. Parmi les 2 150 titres de magazines (hebdomadaires, bimensuels, mensuels, etc.), 25 ont un tirage significatif, supérieur à 300 000 exemplaires⁴¹. La précarisation peut être analysée à partir des données disponibles pour les années 2001 et 2002. En 2001, 1 234 journalistes étaient employés. L'année suivante, le nombre chute à 306 sans qu'aucun magazine n'ait disparu. Certaines explications peuvent être apportées et renvoient à l'approvisionnement en informations par les services de presse, à la précarisation du travail, en particulier à l'augmentation du travail à la pige, et, une fois de plus, à l'externalisation de la production journalistique ainsi qu'à la transformation du journaliste en « personne morale ». Ce phénomène est déjà identifié au Brésil par le sigle PJ, qui signifie « Personne Juridique ». Embaucher les journalistes en tant « PJ » est illégal, mais très profitable pour l'entreprise parce qu'elle échappe ainsi au règlement des droits sociaux.

La télévision – talonnée par la radio – est le principal support de communication de masse. Dans ce pays de 8 millions de km², acheter un journal coûte cher, 31,5 % des habitants ont moins de 15 ans et 13 % du groupe des plus de 15 ans ne sont pas alphabétisés. Dans ce contexte, seul un système informatif gratuit et oral pourrait progresser. En conséquence, il n'y a, au Brésil, que 29 millions de personnes qui ont l'habitude de lire quotidiennement un journal. Le tirage de tous les titres totalisait, en 1999, 7,2 millions d'exemplaires par jour et représentait un total de 45 exemplaires de journaux pour 1 000 habitants. En Norvège et au Japon, cette proportion était supérieure à 570 exemplaires et au Canada et en France, respectivement, de 160 et 149. Lorsque l'on compare à des pays dont les caractéristiques sont semblables, tels que le Portugal et le Costa Rica, ces pays totalisent 73 exemplaires pour 1 000 habitants⁴².

La télévision et la radio sont devenues très populaires. En 1996, sur dix résidences, neuf d'entre elles avaient accès aux deux supports, alors que seulement 7,4 % des gens possédaient le téléphone et 0,9 % un ordinateur personnel⁴³. Six réseaux nationaux privés de télévision ouverte⁴⁴ et un autre public, très faible, rassemblent 416 stations émettrices⁴⁵ et 9 543 réémetteurs sur la fréquence VHF, *Very High Frequency*. Quatre autres réseaux opèrent ouvertement sur la fréquence UHF, *Ultra High Frequency*.

Le panorama est complété par l'existence de deux services en transmission cryptée par satellite, un par micro-ondes (MMDS) et deux grosses entreprises qui opèrent par câble. Ces cinq services sont payants et, malgré la disponibilité d'une centaine de chaînes, ils n'offrent pas beaucoup d'information journalistique. En 2001, ces réseaux employaient 3 002 journalistes (14,06 %), soit 7,4 journalistes par station émettrice⁴⁶. La réalité de la télévision doit aussi prendre en compte le phénomène des *radialistas* et des journalistes PJ, qui sont les plus importants et dont les salaires sont les plus élevés.

La radio totalise 3 076 stations en opération sur les fréquences FM, OM, OC et Tropicaux. Seuls 1 263 radio-journalistes (5,92 %) y opèrent, ce qui signifie qu'il existe moins d'un journaliste par radio (0,41 journaliste). Il faut aussi considérer la présence des *Radialistas*. Mais la meilleure explication de cette faible présence journalistique est liée aux pratiques de diffusion par des réseaux radiophoniques, et notamment à deux phénomènes principaux : la commercialisation de plages de programmation à des journalistes qui œuvrent comme producteurs indépendants et l'utilisation massive d'émissions et de reportages produits par des entreprises spécialisées pour les services de presse institutionnels.

Il n'existe pas de chiffres fiables concernant la « webpresse », mais elle représente un faible marché de travail. Comme le souligne le site du *El Tiempo* de Colombie, la webpresse, en Amérique Latine, se concentre davantage sur un travail de réécriture et d'édition, délaissant de ce fait la pratique du reportage⁴⁷. Par conséquent, un pourcentage significatif du personnel travaillant pour les sites n'est pas journaliste. Ils sont classés par les directions comme des *provedor de conteúdo*.

Le budget des entreprises médiatiques pour leurs activités en ligne représente entre 5 et 10 % des coûts des rédactions traditionnelles. *El Tiempo* montre aussi que les entreprises sont en train de réduire leurs départements de webpresse en raison de résultats financiers pour le moment décevants. Par contre, le web est largement utilisé au Brésil par les *assessorias de imprensa* comme un outil de diffusion d'information. Il existe aussi des services d'agences spécialisées de diffusion en ligne de dépêches, de textes ou d'archive en MP3, sur des sujets relativement délaissés par la radio et la presse classique. Ces sites sont souvent mis à jour par des ONG qui travaillent, par exemple, dans les domaines de l'enfance, de l'environnement, de la thématique indigène, des genres, etc.

Hors média

Les chiffres présentés antérieurement révèlent l'existence d'une organisation journalistique qui mise beaucoup sur l'utilisation ou la diffusion de contenus produits de façon externe à l'entreprise. Cela rend la présence du journaliste indispensable en dehors des rédactions. Ce secteur rassemble d'ailleurs la proportion la plus importante de journalistes. Il comptabilisait, en 2001, 7 717 Journalistes (35,96 %). Si l'on ajoute à ce chiffre, l'estimation des emplois dans le secteur public, évaluée à 20 000 journalistes, on obtient un total de 27 000 personnes liés aux services de presse publics et privés qui agissent comme des acteurs externes ayant un rôle dans le processus de construction de l'information journalistique, le *newsmaking*. Il est important de considérer ces chiffres car, selon Wolf (2003), l'amplification du flux d'information à destination des rédactions a comme conséquence essentielle une baisse de qualité du travail journalistique et la transformation de plusieurs secteurs, voire même des rédactions entières, en « *authentiques sélecteurs des informations reçues au sein du média sous une forme déjà prête pour la diffusion*⁴⁸ ».

Cette réalité n'est pas une exclusivité brésilienne. Dans la grande presse étasunienne, à peu près 70 % des articles sont des réécritures du discours des sources⁴⁹. En France aussi, il y a davantage d'attachés de presse que de journalistes⁵⁰. Une curiosité brésilienne cependant : en 2002, les journalistes des secteurs hors médias ont vécu une stabilité plus importante que leurs collègues des salles de rédaction. Malgré une crise économique qui a entraîné la réduction des postes de travail de 18,55 % dans la presse écrite et limité à 1,88 % la croissance des médias électroniques, les *assessorias* ont offert 16,46 % de postes supplémentaires. Il s'avère donc que, même lors d'une crise économique, les sources développent, au Brésil, des stratégies qui visent à créer les conditions idéales pour influencer la construction de l'information.

Cette situation encourage le processus de professionnalisation des sources⁵¹, par lequel celles-ci cherchent à créer les conditions favorables pour la mise en place d'une coopération fructueuse qui renforcerait leurs relations avec les journalistes et les médias. Ces relations sont l'objet de stratégies qui visent à donner la meilleure visibilité possible à leurs informations. Dans cette optique, plusieurs structures professionnelles agissent comme de véritables usines de pré-production et de pré-élaboration des contenus afin d'intervenir sur l'*agenda*⁵².

Médias de source

Il semble que la spécificité brésilienne repose sur l'émergence des médias de source. En apparaissant dans le milieu médiatique, ces nouveaux acteurs ont échangé leur place et leur rôle traditionnel qui étaient, dans le scénario habituel de la diffusion d'information, d'être des sources d'information pour un rôle de diffuseur, voire de *broadcaster*. Les acteurs ont pris en compte et tenu à des critères éditoriaux spécifiques pour sélectionner les faits à diffuser (*frame* et les critères de *noticiability*⁵³), qui divergeaient parfois de ceux utilisés par la presse classique. Des acteurs sociaux, qui ne peuvent détenir leur propre station de radio ou chaîne de télévision, diffusent finalement leurs émissions par l'entremise des médias classiques (via l'acquisition de certains espaces), des supports communautaires ou encore par l'entremise du « média mource » d'autres acteurs. C'est pour cette raison que l'existence des entreprises de services de presse, qui font un travail semblable à celui des agences de presse, est un phénomène important au Brésil. Dénommées *Produtoras* (productrices), elles travaillent avec les outils des agences de presse et sont spécialisées dans les émissions journalistiques déjà formatées et prêtes pour diffusion immédiate à la radio ou à la télé.

Cette réalité peut être analysée comme une conséquence structurelle, le résultat de la présence massive des journalistes au sein des services de presse. Ces professionnels ont importé de la presse les routines de production. Ils ont, avec l'usage des nouvelles technologies, facilité l'émergence de médias alternatifs et créé leurs propres supports de diffusion d'information pour l'ensemble de la société. L'objectif est à la fois d'augmenter leur influence sur la construction de la nouvelle journalistique et aussi de contourner la presse en s'adressant directement à l'opinion publique par des canaux animés par les sources et dont les orientations éditoriales sont définies par elles. En somme, il s'agit d'essayer de garantir un référentiel informatif, et pourquoi pas, idéologique, dans une société. C'est une manière différente de construire *l'agenda-setting*. Cette lutte pourrait résulter de leur méfiance à l'égard des critères de sélection des *gatekeepers* et de leur mécontentement concernant le format du *newsmaking* de la presse classique.

Au Brésil, un débat politique et académique, qui vient de commencer, souhaite encadrer cette réalité dans une nouvelle catégorie, qui se situerait entre actions étatiques et actions privées, celle du journalisme ou des médias publics⁵⁴. Ceux-ci seraient de juridiction privé ou publique, mais contrôlés par des représentants de la société civile. Cette situation incite à porter un regard différent sur le journalisme, les outils et les

professionnels. Notre objectif⁵⁵ est d'analyser ce phénomène en concentrant l'attention sur trois paramètres : 1. le concept de « territoire professionnel » ; 2. le concept de « construction de l'agenda » ; et 3. le concept de « nouvelle journalistique » en tant qu'information d'intérêt public. Nous identifierons également d'autres aspects sociaux, tels que la représentation que les journalistes travaillant dans et hors ces médias de source se construisent de ce métier ou encore leurs critères de définition de l'information journalistique. Les réponses à ces questions pourraient nous permettre de nous prononcer sur l'avenir du journalisme et, par conséquent, sur la construction de la sphère publique dans la réalité brésilienne et, qui sait, dans d'autres pays ■

Notes

- * Journaliste professionnel au Brésil, Maîtrise (B.A.) en journalisme et en production de télévision, radio et cinéma, et DEA (M.A.) en communication sociale à la Faculté de communication de l'Université de Brasília – UnB, La traduction en français de cet article a été révisée par Florence Le Cam.
1. Cette dernière catégorie réunit les techniciens de la radio et de la télé, mais aussi des animateurs vedettes, des rédacteurs d'émissions d'*infotainment*, des présentateurs et des intervieweurs, lesquels peuvent conduire des entretiens dans les studios ou sur le plateau. Ils ne sont pas considérés comme des journalistes, mais font un travail similaire.
 2. Le pays commence à avoir une véritable structure de chaînes parlementaires, composée des chaînes du Sénat fédéral et de la Chambre des députés, des 18 chaînes des assemblées législatives d'États et de plus de 220 congénères des conseils de municipalité. Elles ne forment pas un réseau puisqu'elles produisent et diffusent du contenu de façon indépendante.
 3. OFFERLÉ Michel (1994).
 4. Le statut de journaliste est encadré par deux instruments légaux. D'une part, le décret-loi 972/1969 énonce toutes les fonctions journalistiques. Il instaure, entre autres, l'exigence d'une formation universitaire en journalisme pour l'obtention de la Carte de presse. Mais ce décret implique un règlement pour son application effective. Ce règlement, le deuxième instrument légal, a été instauré par le décret 83.284/1979. Celui-ci définit le *modus operandi* de l'application du décret-loi, mais il clarifie aussi quelques points, comme la validité de cette loi pour le service public et pour les entreprises non journalistiques qui embauchent des journalistes, en particulier pour les services de presse.
 5. Malgré l'exigence, depuis 22 ans, d'une formation universitaire en journalisme, selon les chiffres officiels de 2001, seuls 62,41 % des journalistes détenaient le diplôme de maîtrise en journalisme. Cette proportion est plus importante pour les femmes et représente 73,81 % contre 53,15 % pour les hommes. 18 % des journalistes possèdent une formation de niveau lycée (MTE, Brasília, 2004).
 6. CHAGAS Carlos (2001).

7. BAHIA (1967).
8. Cette information sur l'ethnie d'appartenance de monsieur Lacerda est importante du fait que l'esclavage a été définitivement aboli au Brésil en 1888, donc seulement vingt ans avant la création par un journaliste noir de l'ABI.
9. MOREL Edmar (1985), pp. 23-45.
10. SEGISMUNDO Fernando (1988), pp. 85 et 93.
11. Op.Cit., p. 85.
12. Leader politique du sud de pays, Getulio Vargas a mené une révolution en 1930, qui lui a permis, par le truchement de moyens plus ou moins constitutionnels, de rester président de la République jusqu'en 1945. Il sera réélu en 1950, mais se suicide en 1954 après une crise politique. Sous son gouvernement, le Brésil, alors pays très rural, a commencé à développer son industrie de base. C'est aussi à cette époque que les travailleurs ont obtenu leurs droits en matière sociale et professionnelle, et les femmes le droit de voter. Vargas est une figure très polémique puisqu'il est, pour certains, un dictateur, et pour d'autres, un visionnaire qui a changé la réalité brésilienne.
13. Les principes de Vargas étaient basés sur la loi italienne. Néanmoins, la loi brésilienne consacrée aux droits sociaux s'inspirait, en réalité, de la loi soviétique des droits des ouvriers, élaborée pendant le mandat de Lénine. Pour l'auteur, la popularisation de la version d'une inspiration italienne est le fruit d'une campagne de diffamation de Getúlio Vargas, orchestrée par le patronat industriel brésilien.
14. Décret-loi n° 910, 30 novembre 1938.
15. SEGISMUNDO Fernando (1988), p. 29.
16. Actuellement, il existe 32 syndicats au Brésil, ce qui représente presque un syndicat par État. Les plus anciens, ceux de Rio de Janeiro et de São Paulo, ont été fondés entre les années 1935 et 1937 (LEUENROTH, 1987), mais la plupart ont été créés depuis une quarantaine d'années.
17. Décret n° 83.284/79.
18. Concernant les relations publiques, le responsable de l'émission de ce registre est le Conseil national des relations publiques, une sorte d'Ordre. Les journalistes, les *radialistas* et les publicitaires, qui n'ont pas de Conseil, sont régis par le ministère du Travail, assisté des syndicats respectifs.
19. Décret-loi n° 972/69.
20. La langue française ne permet pas d'exprimer cette idée d'« une place où travaillent les assesseurs ». Nous adoptons donc l'expression portugaise « *assessoria* » dans ce texte.
21. Loi 5 377, du 11 décembre 1967.
22. RUELLAN Denis (1993).
23. CHAPARRO Manuel Carlos, in DUARTE Jorge (2003), p. 46.
24. Les relations publiques ont, quant à elles, conservé comme spécifiques les activités liées à « l'identification des problèmes, la présentation de solutions visant à améliorer les relations entre les institutions (personne physique ou morale) et leurs publics, comme les

- actionnaires, les employés, les affiliés, les partenaires et d'autres membres au niveau interne. Au niveau externe, il s'agit des fournisseurs, des consommateurs, des électeurs, des autorités et de divers publics, excepté les relations avec les journalistes et les médias » (Fenaj, 1986, pp. 10-12). À partir de 2003, le Conrep a commencé à contester le traité et, par conséquent, une dispute entre interprétations juridiques a débuté. En réponse, la Fenaj a présenté auprès du Congrès national une proposition pour actualiser le statut professionnel afin d'inclure formellement la fonction de *assessoria de imprensa* dans les activités spécifiques des journalistes. Malgré l'opposition des relationnistes, la Chambre des députés brésilienne a approuvé la proposition de loi n° 708/2003 le 15 septembre 2004. Le projet a ensuite été envoyé au Sénat fédéral.
25. CHARRON Jean et Jean de BONVILLE (1996), p. 17.
26. La région de l'ABC, en banlieue de São Paulo, regroupe trois villes (Santo André, São Bernardo et São Caetano) et démontre une forte concentration d'industries, principalement du secteur automobile et de l'électroménager.
27. En octobre 1997, alors que la presse syndicale avait déjà perdu de sa puissance, rien que dans l'État de São Paulo, le tirage mensuel de cette presse spécialisée était de 12 millions d'exemplaires. Le syndicat des salariés de banques, par exemple, avait un tirage de 120 000 exemplaires par jour. À cette époque, les journalistes à l'emploi des journaux et magazines syndicaux représentaient 600 professionnels, comprenant des rédacteurs, des reporters, des reporters-photographes et des maquettistes. Ces chiffres ne comprennent pas les pigistes, les volontaires et les journalistes qui travaillaient pour des entreprises spécialisées dans l'édition de quelques médias syndicaux. Ce milieu des journalistes représentait 6 % de la masse des journalistes travaillant pour la presse classique (CASTRO Cosette, 1997, p. 68).
28. UNESCO (1983).
29. Le concept de « corporatif » renvoie, ici, aux intérêts de groupe d'individus, de compagnies ou d'entités ayant des objectifs communs et le désir de défendre leurs propres intérêts. (ROBERT Paul, 1993). « *La diversité des corporatismes est à la mesure de la diversité des institutions visant à l'implication collective des producteurs et particulièrement des salariés dans la régulation politique et sociale. [...] Les évolutions actuelles ont marqué la fin spectaculaire de certaines formes corporatistes, mais elles en ont suscité d'autres, souvent plus décentralisées, qui peuvent être à la base d'un renouvellement du pacte social.* » – (JOBERT Bruno, in Pouvoirs, n° 791996, p.34.)
30. PAILLIART Isabelle (1993), pp. 35-37.
31. DUARTE Jorge (2003), p. 96.
32. RUELLAN Denis (1993), p 47.
33. Mercosul est le pacte d'intégration sud-américain qui rassemble le Brésil, l'Argentine, le Paraguay et l'Uruguay.
34. La loi brésilienne garantit plusieurs droits aux employés. Mais pour échapper à leurs obligations sociales, les entreprises demandent à leurs journalistes de constituer des petites entreprises. Ainsi, la relation patron-employé est remplacée par une relation commerciale, une relation de prestation de service. (SANT'ANNA Francisco et Elizabeth NARDELLI, 2002).
35. En 2002, en raison d'une crise économique, le milieu professionnel rassemblait 18 164 personnes, donc une réduction de 14,91 %.

36. SATO Nelson, in SANT'ANNA Francisco et Elizabeth NARDELLI (2002), p. 87.
37. Les chiffres ne sont pas disponibles pour le service public. Mais la Constitution fédérale stipule l'obligation, pour l'embauche dans le secteur public, de passer un concours qui prend en compte la capacité professionnelle. En théorie, cela empêche qu'il y ait de la discrimination dans les choix et dans la détermination du salaire.
38. MARTINS Luis, in SJP-DF (1993), p. 65.
39. Les professionnels de ce deuxième groupe ne peuvent pas travailler sur le terrain de l'écriture ou du reportage, mais seulement dans l'activité définie par l'encadrement.
40. Les salaires minimaux des journalistes et des *radialistas* sont fixés par des conventions collectives de travail par chaque catégorie, dans chaque base syndicale.
41. Dans cet univers des 25 magazines, seuls six d'entre eux peuvent être qualifiés, selon la définition traditionnelle, de magazines de type journalistique. 19 autres devraient être classés dans la catégorie *infotainment*. Le terme de « nature journalistique » renvoie à l'idée qu'un média couvre traditionnellement les faits politiques, économiques, les événements locaux, nationaux, internationaux, ce qui est, en anglais, est qualifié de *hard news*.
42. ANJ, Associação Nacional de Jornais (2000), pp. 40-44.
43. SANT'ANNA Francisco, in Fenaj-FIJ (1998), p. 131.
44. La télévision « ouverte » renvoie aux canaux gratuits, décryptés et transmis par les ondes hertziennes.
45. Les stations émettrices sont des canaux qui possèdent la technique et le droit légal de produire et diffuser un contenu spécifique.
46. La production individuelle des stations réémettrices est presque nulle.
47. Information diffusée pendant le 5^e Colloque international du journalisme en ligne, organisé par le *Knight Center for Journalism in the Americas*, University of Texas, Austin, USA.
48. WOLF Mauro (2003), p. 119.
49. KOCH Tom (1990), p. 175, *apud* BONVILLE Jean de, *Le Journalisme dans le "système" médiatique* (2001), p. 34.
50. NEVEU Erik (2001), p. 96.
51. SCHLESINGER Philip (1992), in *Réseaux*, n° 51, pp. 75-99.
52. SCHLESINGER Philip et Howard TUMBER (1995), p. 182.
53. WOLF Mauro (1995), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Edit. Presença.
54. La Constitution fédérale, dans le chapitre sur la communication sociale, prévoit trois modèles de communication : le privé, celui de l'État et le public, celui-ci étant géré avec la participation de la société civile.
55. Ce travail est actuellement développé dans le cadre d'un Doctorat à l'Université de Rennes 1 et au sein du REJ (Réseau d'études du journalisme). Notre approche, dans ce cas, est davantage liée à une hybridation des structures, en tant que conséquence partielle d'un processus historique spécifique au Brésil.

Références bibliographiques

- ANJ (Associação Nacional de Jornais) (2000), *Momento de definições – Relatório de atividades 1998-2000*, Brasília, ANJ.
- BAHIA Juarez (1964), *Jornal – História e Técnica*, Rio de Janeiro, MEC.
- CASTRO Cosette (1997), « As novas possibilidades na comunicação social », in Fenaj Fonte, *Revista das Assessorias de comunicação e de imprensa*, n° 1, Brasília, Fenaj.
- CHAGAS Carlos (2001), *O Brasil Sem Retoques – 1808 – 1964*, Volume I – A História contada por jornais e jornalistas, Record, Rio de Janeiro.
- CHAPARRO Manuel Carlos (2003), « Cem anos de Assessoria de Imprensa », in Duarte Jorge, *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, São Paulo, Atlas.
- CHARRON Jean & Jean de BONVILLE (1996), « Journalisme en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques », *Communication*, vol. 17, Québec.
- DUARTE Jorge (2003), « Assessoria de Imprensa no Brasil », in Duarte Jorge, *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, São Paulo, Atlas.
- FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) (1986), *Manual de Assessoria de Imprensa*, São Paulo, SJP-SP.
- JOBERT Bruno (1996), « Actualité des corporatismes », *Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, n° 79, Paris, Seuil.
- KOCH Tom (1990), *News and myth : fact and context in journalism*, New York, Greenwood Press.
- LEUENROTHER (1987), *A organização dos jornalistas brasileiros: 1908-1951*, São Paulo, COM-ARTE.
- MARTINS Luís (1993), *Base técnica para o Jornalismo*, in Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, *Jornalismo de Brasília : impressões e vivências*, Brasília, SJP-DF.
- MTE (2004), *Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil, Rais – Relação Anual de Informações Sociais – série histórica 2000-2002*, Brasília.
- MOREL Edmar (1985), *A trincheira da Liberdade-História da ABI*, Rio de Janeiro, Record.
- NEVEU Erik (2001), *Sociologie du Journalisme*, Paris, La Découverte.
- OFFERLÉ Michel (1994), *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien.
- PAILLIART Isabelle (1993), *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.
- ROBERT Paul (1993), *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Le Robert.
- RUELLAN Denis (1993), *Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG.
- SANT'ANNA Francisco (2002), *Mulheres procuram dignidade nos dois lados da mídia*, in SANT'ANNA Francisco et Elizabeth NARDELLI, *Mulher e Imprensa na América Latina*, Brasília, Unesco/SJP-DF.

- SANT'ANNA Francisco (1998), *Imprensa, cultura, globalização e identidade nacional*, in Fenaj-FIJ, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Recife, SJP-PE.
- SATO Nelson (2002), *Salários são iguais nas grandes e médias redações*, in SANT'ANNA, Francisco et Elizabeth NARDELLI, *Mulher e Imprensa na América Latina*, Brasília, Unesco/SJP-DF, p. 87-89.
- SCHLESINGER Philip (1992), « Repenser la sociologie du Journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme », *Réseaux*, n° 51.
- SEGISMUNDO Fernando (1988), *ABI 80 anos*, Rio de Janeiro, Unigraf.
- UNESCO (1983), *Um mundo e muitas vozes – Comunicação e informação na nossa época*, Rio de Janeiro, FGV.
- WOLF Mauro (2003), *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación*, www.comminit.com/la/lact/sld-4830.html.
- WOLF Mauro (1995), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Edit. Presença.

