

## Le champ social et discursif des ONG dans l'internet<sup>1</sup>

Jairo Ferreira<sup>2</sup>

ABSTRACT: This paper asks the following question: how have different discourses of NGOs on the internet resonated with the positions that these agencies occupy in relation to social movements, big markets and contemporary social fields (the economical one, the political one and the cultural one)? This interrogation brings up a theoretical question that we seek to resolve through research. We contrast the role of speech in the media as theorized by Bourdieu (1997B) in “*On the Television*” and the mastery of the journalism with experimental articulated research, from the method developed in Bourdieu’s “*Distinction*.” Our hypothesis is that an analysis of the media using the experimental methods of Bourdieu shifts the place of the media. For the verification of this hypothesis, we suggest movements around three methodological axes. First, to trace the plan of the discourses. Second, to group together the NGO in several possibilities of incorporated capitals. Third, to explore the correlations between the discourses and the institutional groupings.

## 1 INTRODUCTION

La communication doit présenter une recherche sur la présence des ONG dans l'internet, dans des sites signés par celles-ci. Cherche une réponse la question suivante :

---

<sup>1</sup> Cette recherche est développée en partenariat avec un projet de l'Universidad de Buenos Aires, Proyecto en comunidades y organizaciones binacional UBA“UNISINOS (UBACYT S060, 2003).: Teoría y práctica de la investigación y la intervención sociales. Implementación de un método y dispositivos innovadores en comunicación comunitaria.- UBACYT: Director E. A. Vizer

<sup>2</sup> Prof. Dr. PPGCC – Unisinos – e-mail: ferreira@mercurio.unisinos.br

comment les différentes dispositions discursives des ONG dans l'internet se rapportent-elles avec les positions que ces agences des mouvements sociaux occupent dans les grands marchés et champs sociaux contemporains (l'économique, le politique et le culturel)? Cette interrogation nous remet à une question théorique que nous voulons résoudre, à travers l'investigation<sup>3</sup>, en contrastant le discours sur les médias fait par Bourdieu (1997b) dans *Sur la Télévision et L'emprise du journalisme* avec une recherche expérimentale articulée à partir de la méthode développée par celui-ci dans *La distinction* (2000).

Notre hypothèse est qu'une analyse des médias à partir de la méthode expérimentale de Bourdieu déplace le lieu des médias, différemment de ce qu'affirme cet auteur dans *Sur la Télévision et L'emprise du journalisme*.

Nous avons relevé qu'en particulier deux autres de ses oeuvres, *La distinction* (1997) et *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques* (1997) sont convergentes et nous permettent de faire la critique de l'oeuvre susmentionnée. Dans *Ce que parler veut dire...*, Bourdieu élargit ses systèmes réflexifs développés par la recherche expérimentale publiée dans *La distinction*, en accord avec sa théorie des champs, des marchés et des habitus et tout en restant relativement à l'abri d'une critique interne, au contraire de son oeuvre *Sur la télévision*, laquelle est susceptible d'être analysée, puisque délimitée à la fragilité de ses propres formulations.

La cohérence entre *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques* et *La distinction* se fait au niveau métaréflexif. La première oeuvre est une réflexion théorique formelle où des cas empiriques (actes de langage et de discours) se succèdent comme des illustrations, tandis que la seconde est expérimentale, où l'objet - la distinction - se construit à partir des confrontations, des discordances et des contrastes entre théories et méthodes typiques appliquées aux manipulations de matériaux empiriques. *Sur la télévision*, cependant, est une oeuvre qui échappe aux formalisations avancées d'une théorie des champs sociaux. C'est pour cela que nous pouvons faire la critique de l'analyse que fait Bourdieu des médias dans cette oeuvre et

---

<sup>3</sup> Recherche intitulée "Champ de signification des l'ONGS dans le Web : discours et contexte de production dans des dispositifs digitaux", développée dans PPGCC – Unisinos. Aide : Fapergs. Boursiers d'Initiation Scientifique : Soraia Zimmermann et Claucia Ferreira da Silva.

cela à partir de son oeuvre *Ce que parler veut dire...*, soit à partir d'une problématique bourdienne du discours.

De ce fait, il est surprenant qu'à l'intérieur de l'analyse des médias développée dans *Sur la télévision*, les positions et dispositions découlent d'une interprétation homogène du champ des journalistes. Dans le cas du journalisme, la surévaluation que l'auteur attribue à l'opposition entre commentaire et nouvelle, sensationnalisme et objectivité réduit les dilemmes et conflits du champ en même temps qu'elle permet des lectures substantielles des produits journalistiques. Par conséquent, le conflit au modèle de l'hégémonie se trouve réduit à l'individuel.

La question que nous posons se retrouve chez Bourdieu lui-même. Dans *La Distinction*, le graphique 21 illustre plusieurs quadrants représentant la consommation des quotidiens français; ce même graphique va être utilisé plus tard, dans la *Raison pratique – sur la théorie de l'action* [1997], avec quatre quadrants distribués selon les capitaux culturels et économiques. Dans le quadrant représentant plus de capitaux économiques que culturels, prédomine la demande de *L'Express*, du *Figaro*, du *Point*, de *l'Aurore*; dans le quadrant représentant plus de capitaux culturels et moins de capitaux économiques, c'est *Le Monde* le plus demandé; là où il y a moins de capitaux culturels et économiques, prédominent *Le Nouvel Observateur* et *L'Humanité*.

Or, s'il y a une différenciation dans la sphère de la consommation, cela ne se passerait-il pas dans la sphère de la production? Nous pensons alors, du côté de la production, qu'il est possible de proposer un plan avec des positions et dispositions dans tous les quadrants des médias, donc un plan hétérogène, sans pourtant représenter la rupture de l'hégémonie des médias développée en conformité avec le quadrant supérieur droit (où se situent, pour les Français, *L'Express*, *Le Figaro*, *Le Point* et *L'Aurore*, entre autres).

Donc, pour que nous puissions comprendre la production médiatique, il faut comprendre le dessin du champ dans son ensemble, en y cherchant ses différenciations et en y intégrant les différentes institutions et dispositifs à un marché déterminé. Ces différenciations sont visibles même dans un univers plus compact comme celui des médias digitaux avec la présence des ONG. Cela signifie que chaque institution médiatique ainsi que ses dispositifs doivent être pensés en termes de ses relations à

l'intérieur du champ médiatique dans sa totalité et redistribués selon les diverses appropriations de capitaux économiques, politiques et culturels et en cherchant à obtenir, à l'intérieur du champ, des lieux symboliques – le pouvoir – différenciés comme point de départ de leurs relations avec la société. Dans ce sens, la recherche expérimentale cherche la distinction – les différenciations discursives – selon les positions sociales définies par les capitaux incorporés aux institutions médiatiques étudiées<sup>4</sup>.

Ce sont ces relations-là qui permettent de critiquer le Bourdieu de *Sur la télévision* à partir d'une recherche expérimentale qui utilise une configuration théorique suggérée dans *La distinction* et dans *Ce que parler veut dire...*, à laquelle nous avons ajouté des contributions du champ académique de la Communication sur le discours, pour définir les dimensions de la catégorie "dispositions discursives". Les différenciations discursives recherchées indiquent des déplacements de lieux symboliques fondés par le discours, et qui sont structurés en modalités d'énonciation, confirmant au moyen de formalisations qu'il existe une logique des différences discursives, là où le sens commun établit comme différence indifférenciée l'expérience médiatique. Et c'est à cet objet que se réfère la discussion spécifique de Bourdieu sur le discours.

## 2 Approche méthodologique

Dans le cas de la vérification de l'hypothèse qui soulève une contradiction chez Bourdieu entre l'approche qu'il fait dans son oeuvre *Sur la télévision* (1997b) et les possibilités qu'offre sa méthode expérimentale aux études en Communication, nous

---

<sup>4</sup> Un problème méthodologique important dans cette sphère concerne les indicateurs des capitaux institutionnels. Nous savons que, pour étudier ses dispositions (spécialement dans la sphère du goût et de la consommation, mais également dans la formation scolaire) Bourdieu a utilisé dans ses investigations des groupements sociologiques stables (patrons, salariés, professions libérales, etc.). Or, nous ne pouvons pas grouper les institutions en classes, tel que nous le faisons avec les agents sociaux. Le processus méthodologique en cours cherche les indicateurs des capitaux incorporés par les institutions.

utilisons des mouvements autour de trois axes méthodologiques. Premièrement, en traçant le plan des dispositions discursives; deuxièmement, en regroupant les ONG étudiées en plusieurs groupes de possibilités de capitaux incorporés; troisièmement, en explorant les corrélations entre les dispositions discursives et les groupements institutionnels (ONG)<sup>5</sup>.

La méthode utilisée est: a) RÉFLEXIVE (quand elle aborde des questions et des problèmes théoriques et épistémologiques du champ de la communication); b) INDUCTIVE : quand elle pose des questions sur les relations énoncées à partir des données observables; c) DÉDUCTIVE : quand elle opère des relations entre les positions et les dispositions discursives.

En partant de l'axe théorique et épistémologique, nous avons cherché à situer la recherche devant les dilemmes du champ de la communication. En partant de l'axe inductif, nous avons construit des relations et des hypothèses articulées entre elles et ce à partir des groupements de matériels empiriques. Le problème et l'hypothèse énoncés en termes épistémologiques seront confrontés à un ensemble d'hypothèses construites durant le processus inductifs.

La recherche comprend les matières suivantes :

Nombre de sites	Nombre de textes
17 – sujet : l'écologie	600
06 – sujet : les femmes	200
06 – sujet : mst / sida	200
Total : 29 sites	1000

Figure 1 - Matériel empirique

<sup>5</sup> Nous sommes en train d'analyser seulement des ONG présentes sur le territoire brésilien.

## **3 Les dispositions discursives**

### **3.1 exemple de construction conceptuelle**

Nous concevons les dispositions discursives comme un ensemble de modes de dire qui peuvent être identifiés à partir d'une typologie du discours. Donc, les dimensions possibles d'analyse du discours sont innombrables (comme le démontrent les différents auteurs qui traitent de ce sujet). Dans cet article, pour faire une approche des dispositions discursives des ONG par nous analysées et présentes dans les médias digitaux, nous allons aborder trois catégories que nous jugeons centrales: la valeur de l'information, celle de la réflexion journalistique et celle du discours politique.

La première triade sera liée à d'autres que nous développons dans l'analyse des dispositions: a) celle du discours de la loi, de la morale et de la méthode; b) celle des agents du processus énonciatif (agents d'énonciation – l'institution et ses voix internes), des agents énonciateurs (voix externes) et des agents de l'énoncé (desquels on parle). c) celle des champs sociaux d'appartenance des agents du processus énonciatif (État, champ économique, politique, culturel et médias. d) celle de la thématization dans ses dimensions régénératives et dégénératives. Pour chacune de ces triades seront définis les indicateurs pour une postérieure formation de tableaux. Cet ensemble de triades forme les dispositions qui seront liées aux positions sociales des ONG sur les marchés économiques, culturels et politiques (données obtenues au moyen de questionnaires et de la recherche de documentation).

La construction de la typologie est liée à notre objet de recherche – dans ce cas, la relation du champ médiatique avec les champs économiques, culturels et politiques dans la production, la circulation et la consommation discursive, prenant l'expérience journalistique en particulier. Le texte ou format journalistique est également une des

caractéristiques des médias où sont présentes les ONG. Dans la mesure où notre recherche comprend autres blocs de catégories, ce point d'articulation - comme point de départ - est plutôt une option théorique et méthodologique qu'une contrainte ontologique.

Nous considérons que l'information journalistique s'appuie sur cinq dimensions. Deux de celles-ci dimensions sont temporelles (voir Charaudeau, 1997) : la proximité par rapport à l'occurrence de l'événement auquel réfère le discours et le suivi du déroulement de cet événement. La troisième est formelle (voir Rodrigues, 1993), c'est le conditionnement: plus réduite est la probabilité d'occurrence d'un événement, plus grande en est la valeur de l'information journalistique (comme le suggère la théorie de l'information et quelques théoriciens de la Communication). Si un événement est fort probable, s'il n'a pas de suivi temporel et s'il n'est pas proche de l'occurrence de l'événement référentiel; il peut être informatif, mais il n'est pas journalistique. Dans notre système de classement, cet événement est une information faible. Inversement, ces trois conditions étant satisfaites, nous avons une information journalistique forte.

Pour nous, la valeur sociale de l'information journalistique n'est pas absolue, car elle dépend de deux autres dimensions, qui sont relationnelles. Une de ces dimensions (la quatrième) est l'insertion du discours dans un ensemble d'autres discours concurrents portant sur le même sujet, soit par les distinctions qu'il opère, soit parce qu'il est reconnu en tant que discours du champ médiatique. La valeur sociale du discours dans un marché déterminé peut déplacer sa force vers le bas ou vers le haut, en termes d'information journalistique. De fait, un discours sur un événement actuel, peu probable, dont le déroulement est suivi, est passible de ne pas être reconnu sur le champ médiatique, c'est-à-dire, dont le résultat peut être un discours de faible pouvoir de circulation dans le champ des médias et dans d'autres champs sociaux. La dernière dimension (la cinquième) concerne la forme de présentation du journal (Mouillaud). Un texte journalistique imprimé sur des feuilles de papier à lettres peut avoir moins de force sociale qu'un texte de basse valeur journalistique imprimé sur un dispositif "journal" (ancré sur des éditoriaux, titres, sections, photos, légendes, etc.).

La deuxième catégorie concernant l'approche des dispositions discursives des ONG est la réflexion journalistique. Celle-ci présente des caractéristiques spéciales qui

la différencient du texte “d’opinion” en général, à savoir: le matériel de réflexion des ONG dans les médias digitaux n’est pas toujours journalistique, dans la mesure où “l’opinion” ne se développe pas autour des faits ou des événements référentiels qui composent le cadre de la nouvelle. Les propositions et arguments se réfèrent le plus souvent à des sujets électifs qui ne sont pas inclus dans l’agenda journalistique, même si ces sujets-là peuvent faire partie de l’agenda de certains champs spécifiques avec lesquels les ONG travaillent : écologie, femmes, enfants, etc., c’est-à-dire, les problèmes, les solutions, les évaluations, etc., se font apparemment sur des sujets pris dans un agenda appartenant à l’ensemble des ONG qui convergent vers un sujet déterminé (écologie, enfance, etc.), leurs programmes, les façons d’accéder directement aux événements qui apparaissent sur la scène médiatique. Ici, il faut vérifier dans quelle mesure cette irruption circule dans le sous-système médiatique fondé sur d’importants capitaux économiques et politiques : ce qu’on appelle la grande presse. Dans ce cas, les critères de classification de la réflexion journalistique ont leur point de départ dans l’information journalistique. Si “l’opinion” s’articule autour d’événements actuels (accédés par les ONG elles-mêmes ou au travers d’autres médias), s’il y a le suivi du déroulement et si la probabilité d’occurrence discursive est faible, “l’opinion” est forte. Inversement, “l’opinion” sera faible.

La troisième catégorie que nous abordons est celle du discours politique. Le discours politique retrouve sa singularité et sa légitimité appuyées dans le champ politique. Et le champ politique, comme le dit Bourdieu, est un lieu de spécialistes qui demande un monopole de la parole découlant d’une compétence qui suppose une formation spéciale et une préparation de ses intégrants à participer à la lutte pour le pouvoir. Même si les ONG ne constituent pas de partis politiques, elles sont des institutions qui disputent l’espace public à l’intérieur de ce champ et, pour cette raison-même, s’y insèrent comme des interlocuteurs que se disputent les laïcs, qui légitiment les autorités, qui attribuent ou suppriment la popularité à tous ceux qui partagent leur thématique et possèdent leurs propres capitaux politiques (militants, sièges, sigles, programmes, congrès, employés, etc.).

La dimension politique du discours des ONG exprime donc sa condition d’appartenance dans la constitution du champ politique et beaucoup de politiciens ont

leur légitimité reconnue en partie par des mouvements comme ceux-là.. Néanmoins, le discours des ONG n'est pas toujours "franchement" politique, c'est-à-dire, un discours tourné vers le questionnement, l'évaluation et la programmation des politiques publiques, la mobilisation des militants et de l'action sociale pour la mise-en-oeuvre d'un programme, etc. Les dimensions politiques peuvent être dissimulées comme résultat de la dépendance des ressources gouvernementales pour leur propre fonctionnement (ce qui peut déterminer certains pactes sur les modes de dire. Les dimensions que nous pouvons remarquer dans les discours politiques sont : les groupements thématiques des sujets appartenant (virtuellement ou réellement) à la sphère publique, l'incidence sur les politiques publiques de l'État, la mobilisation de sympathisants, employés et militants à l'action politique.

### **3.2 Procédure de construction d'hypothèse expérimentale**

Théoriquement, ces trois axes – l'information, "l'opinion" et la politique – articulés entre eux composent plusieurs modalités discursives des ONG présentes dans les médias digitaux. Un discours peut contenir plus d'information, moins "d'opinion" et de politique ou, inversement, être plus politique, construit par des arguments et moins informatif. L'argument, cependant, peut être plus ou moins journalistique. Ces trois modalités expriment les contradictions et les contraintes du lieu qu'occupent les médias digitaux où les ONG sont présentes. Pour faire cette modalisation, il faut quantifier. Nous utilisons le table ci-dessous:

Confrontations Conceptuelles sur les dispositions	Dispositions	Indicateurs (en construction)	Indices
Charaudeau, Mouillaud, Rodrigues et la théorie de l'agenda	Information Faible : 1 MI: 2 Moyenne : 3 MS: 4 Forte : 5	Format journalistique	0/1
		Proximité	0/1
		Suivi	0/1
		Faible probabilité	0/1
		Agenda setting	0/1
Piaget, Mouillaud, Vand Dijk,	Réflexion	Format journalistique	0/1
		Catégorisation	0/1
		Confrontation entre les discours	0/1
		Comparaisons	0/1
		Différenciation	
Bourdieu, Lénin, Marcondes Filho, Rubim, Fausto, Veron, Bourdieu.	Politique	Format journalistique	0/1
		Action politique	0/1
		Mobilisation	0/1
		Organisation	0/1
		Objets de l'espace public	0/1

**Figure 2 - Dispositions discursives - le texte journalistique**

Après avoir fait les groupements susmentionnés, les données seront codifiées. Nous en donnons un exemple à partir du groupement présenté à la figure 2:

		1	2	3	4	5
1	Dimension informative	Faible	moyenne inférieure	Moyenne	moyenne supérieure	forte
2	Dimension réflexive	Faible	moyenne inférieure	Moyenne	moyenne supérieure	forte
3	Dimension politique	Faible	moyenne inférieure	Moyenne	moyenne supérieure	forte

**Figure 3 - Tableau de catégorisation des matières analysées**

Les données seront alors mises en relation à travers l'utilisation du SPSS (le logiciel Statistical Package for the Social Science) et après nous reprendrons les analyses qualitatives.

Notre hypothèse énonce que cette triade exprime un double lieu d'appartenance des médias digitaux des ONG et qu'ils appartiennent en même temps au champ

politique et au champ médiatique. D'un côté, dès que les ONG apparaissent dans le champ des médias digitaux et ont leurs noms sur des sites, elles subissent des pressions par les médias, par l'espace public qu'elles occupent en fonction des processus industriels d'information et médiatisation. D'un autre côté, en fonction de la place qu'elle occupe dans le champ politique, c'est l'institution ONG qui va exercer une pression sur les médias en les rendant "prisonniers" des logiques d'un autre champ et restaurant dans l'actualité les dimensions d'un journalisme politique considérées comme dépassées par l'histoire.

L'information journalistique est une marque de distinction, un point dynamique des sites, à travers lesquels les ONG offrent des produits pour le marché discursif constitué par les médias, en cherchant par cette voie à produire des thèmes (Agenda Setting) dans l'espace public. Cette hypothèse renvoie à certaines questions liées à la transformation du format journalistique en format médiatique et du format médiatique en format journalistique, c'est-à-dire, l'information journalistique est un texte qui circule entre des formes différenciées dans le champ médiatique.

### **REMARQUES : QUELQUES DISTINCTIONS**

Considérant les dimensions susmentionnées pour caractériser ce que nous appelons information journalistique, nous pouvons affirmer que la majorité des sites d'ONG par nous analysées (surtout autour du thème "écologie" au Brésil) se situe à un niveau inférieur ou partiellement inférieur d'information journalistique. Ce niveau-là s'est imposé par des limites telles que la grande quantité d'information non journalistique<sup>6</sup>, accompagnée parfois d'informations strictement journalistiques, dans lesquelles nous retrouvons la dimension de l'événement proche dans le temps, celle du suivi de son déroulement et également celle des événements peu probables. Les premières évidences des données collectées indiquent que la valeur journalistique est reconnue sur les sites selon les capitaux économiques, politiques et culturels des ONG.

---

<sup>6</sup> C'est le cas des ONG régionales et/ou nationales qui ont peu de ressources. Mais cette règle n'est pas absolue.

Ainsi, les sites des ONG Greenpeace<sup>7</sup> et ISA<sup>4</sup> offrent des discours du genre journalistique, mais cette offre est conditionnée. Une partie des textes journalistiques informatifs de Greenpeace est motivée par une perspective de réflexion et politique, et l'information journalistique et non journalistique est offerte au moyen de liens externes vers d'autres journaux et institutions, tandis que ISA, à l'aide de collaborateurs et d'employés, produit des textes journalistiques liés à ses objets du discours. Greenpeace, pour sa part, reproduit et édite des textes produits par ses agences, qui utilisent plusieurs schémas et processus d'élaboration réflexive (son Briefing). La corrélation entre la présence du discours journalistique et les capitaux incorporés (Greenpeace et ISA) indique qu'il n'y a pas de journalisme sans capitaux, le capital économique n'étant qu'une condition du travail spécialisé que demande sa production.

La valeur attribuée au discours journalistique par les sites des ONG peut avoir plusieurs types d'interprétation. En termes endogènes, si un discours ne circule pas, il perd sa valeur. L'information journalistique est le point dynamique des discours des sites. En termes exogènes, la valeur du discours est indissociable du marché auquel il s'adresse, ce marché étant délimité par l'agenda de l'espace public. Ce processus crée un lien fondamental de l'hégémonie dans le champ médiatique, en proportion avec le degré de dépendance et de subordination (de la part de certains sites où les ONG sont présentes) à la production d'information journalistique réalisée par le sous-système médiatique fondé sur d'importants capitaux économiques et politiques, soit la "grande presse", ce qui veut dire qu'une partie des informations journalistiques des ONG est née de la "grande presse" ou issue des agences de nouvelles telles que Agência Brasil.

Dans le discours politique à caractère journalistique, s'articulent en un seul mouvement le discours politique, "l'opinion" et l'événement, lesquels forment un faisceau où le journal (média) est le parti (donc, l'institution du champ politique) qui appelle ses militants, ses employés et le public à l'action. Celle-ci est une des modalités. Peu d'ONG sont capables de le faire, comme c'est le cas de ISA, qui détient d'importants capitaux économiques et politiques. Dans ce cas, on retrouve des agences

---

<sup>7</sup> <http://.greenpeace.org.br/>. Selon l'Associação Brasileira de ONG au Brésil en 2004, le Greenpeace possédait 16 employés avec un budget de 4.620.184,00 reais.

<sup>4</sup> <http://200.170.199.245> Dans un rayon d'action national (Brésil), le Isa mobilisait trois fois plus d'employés que Greenpeace, et il avait un budget d'un ordre supérieur au relevé réalisé par l'Associação Brasileira de ONG, soit supérieur à 8.000.000,00 de reais.

thématiques telles que Ecoagência de Notícias<sup>5</sup> et ECOM<sup>6</sup>, productrices de médias et de nouvelles. C'est par ces voies que circule le discours des ONG dans la "grande presse".

Donc, ce sont les dispositions discursives des ONG dans les médias digitaux qui nous indiquent des modes de dire variés, c'est-à-dire, une différenciation selon les positions qu'elles occupent dans le champ des médias. D'un côté, il y a l'appropriation des discours journalistiques comme l'un des facteurs dynamiques des flux médiatisés sur des sites. Cette appropriation du discours est faite le plus souvent par un journalisme "d'opinion", dont les propositions, les évaluations et les critiques sont données en accord avec les événements relatés par la grande presse. Ainsi, le sous-système "grande presse" est légitimé et critiqué en même temps. À l'opposé, les ONG créent leur propre agenda, lié à leur action politico-thématique, dans lequel elles construisent une association singulière entre l'information journalistique de l'action elle-même (actualité, déroulement et improbabilité) et le discours politique (dans lequel des militants, employés et sympathisants sont appelés à l'action). La légitimation du discours des ONG se fait aussi lorsque le sous-système "grande presse" accepte les sujets proposés par l'action politique et les incorpore à son agenda.

---

<sup>5</sup> Voir <http://www.agirazul.com.br/>.

<sup>6</sup> Voir <http://www.meioambiente.org.br/index.asp>.

### ***Referências Bibliográficas***

- CHARAUDEAU, Patrick [1997]. Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris : Nathan.
- BOURDIEU, P. [2000]. La distinción : criterios y bases sociales del gusto. - 2. ed. - Madrid : Taurus. Tradução de La distinction, Paris : Les Éditions de Minuit [1979].
- BOURDIEU, P. [1996] A economia das trocas lingüísticas, 1. Ed. São Paulo: Edusp. Tadução de Ce que parler veut dire : L'economie des échanges linguistiques, Paris : Librairie Arthème Fayard [1982].
- BOURDIEU, P. [1997]. Razões práticas. 2. Ed. São Paulo: Papirus. Tradução de Raison pratiques – sur la théorie de l'action, Paris : Editions du Seuil [1994].
- BOURDIEU, P. [1997b]. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar Editores. Tradução de Sur la télévision (suivi de L'emprise du journalisme), Paris : Líber Éditions [1997].
- BOURDIEU, P. [1989]. O poder simbólico. São Paulo : Difel.
- MOUILLAUD, Maurice & DAYRELL, S. [1997]. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15.
- RODRIGUES, Adriano. [1996] O discurso mediático. Lisboa: Mimeo.
- RODRIGUES, Adriano [1993]. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo : questões, teorias e estórias. Lisboa : Veja.
- VERÓN, E [1983]. Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Sémiotique II, Paris : IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires).
- VERÓN, Eliseu. [1986] Les Spectacles Scientifiques Télévisés.. Paris: La Documentation française.