

COMUNICAÇÃO, TEORIAS E HISTÓRIA: REFERÊNCIAS DE PESQUISA PARA O ESTUDO DA REVISTA *O CRUZEIRO*

Mateus Dalmáz¹

Resumo: Para o estudo a respeito da crítica da revista *O Cruzeiro* sobre a política externa brasileira entre 1945 e 1964 – investigação em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em História (PPGH) da PUCRS –, convém esclarecer referenciais teóricos básicos para o uso da imprensa como fonte e objeto de pesquisa. Sem a intenção de abordar o conteúdo das matérias do periódico sobre o tema, o presente artigo tem como proposta o exame de teorias da área da comunicação e de características da imprensa brasileira ao longo do século XX que servem de suporte para o desenvolvimento da pesquisa acima referida.

Diante do universo plural e complexo das teorias das comunicações de massa, buscam-se na tendência representada pelos *cultural studies*, exposta por Mauro Wolf (2003), e no conceito de campo jornalístico, desenvolvido por Pierre Bourdieu (1997), as referências teóricas para uma investigação inserida na órbita da relação entre história e imprensa. Para a caracterização da mídia impressa no Brasil ao longo do século XX, sobretudo na década de 1950 – espaço temporal abrangido pela investigação em andamento no PPGH –, utiliza-se o estudo desenvolvido por Ana Paula Goulart Ribeiro (2003) sobre a modernização dos jornais cariocas nos anos 1950.

Palavras-chave: Comunicação. Teoria. História.

Referências teóricas

Na obra *Teorias das Comunicações de Massa*, Mauro Wolf (2003) leva em conta o contexto histórico, o tipo de teoria social e o modelo do processo de comunicação de cada teoria sobre mídia para identificar diferentes paradigmas de estudo a respeito da comunicação. Para esse autor, desde a década de 1940 até os dias atuais, existiriam oito modelos de estudos sobre a mídia, cada um atribuindo um papel distinto aos meios de comunicação: hipodérmica (manipulação), abordagem empírico-experimental (persuasão), pesquisa empírica em campo (influência), elaboração estrutural-funcionalista (função), teoria crítica dos meios de comunicação de massa (ideologia), teoria culturológica (imaginário), *cultural studies* (processo social) e teorias da comunicação (semiótica).²

1 Doutorando do PPGH da PUCRS.

2 O livro ainda trata das tendências atuais de pesquisa em comunicação, com estudo dos efeitos a longo prazo expressos na hipótese da *agenda-setting*.

Por dar conta da relação entre mídia, estruturas sociais e contexto histórico, o modelo conhecido como *cultural studies* é tomado como referência de investigação. Para Wolf (2003), os meios de comunicação exercem um papel importante no processo social, pois interagem com as estruturas sociais e culturais durante a formação de opinião de uma comunidade, não se sobrepondo aos demais:

O interesse dos *cultural studies* tende sobretudo a analisar a forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados [...]. No conceito de cultura cabem tanto os *significados* e os *valores* que surgem e se difundem nas classes e grupos sociais, quanto as *práticas* efetivamente realizadas, por meio das quais valores e significados são expressos e nas quais estão contidos. Com respeito a tais definições e modos de vida – entendidos como construções coletivas –, os meios de comunicação de massa desenvolvem uma função importante, uma vez que agem como elementos ativos dessas construções (WOLF, 2003, p. 102-103).

A mídia, assim, não é tomada como determinante do efeito das notícias, e sim, como um elemento a mais que, inserido no processo social, influencia e recebe influências da sociedade em que está atuando. O exame do conteúdo veiculado pelos meios de comunicação leva em conta, portanto, a complexidade de fatores que atuam, concorrem e interagem no meio social, os quais também são importantes para a formação da opinião. Como esclarece Wolf (2003, p. 104),

[...] os *cultural studies* atribuem ao âmbito superestrutural uma especificidade e um valor constitutivo que ultrapassam a oposição entre estrutura e superestrutura. O efeito ideológico total da reprodução do sistema cultural operada pelos meios de comunicação de massa evidencia-se com a análise das várias determinações (internas e externas ao sistema de comunicação de massa), que vinculam ou liberam as mensagens da mídia dentro e por meio das práticas produtivas. Dessas práticas é explicitada sobretudo a natureza padronizada, redutiva, que favorece o *status quo*, mas que também é, ao mesmo tempo, contraditória e variável; a complexidade da reprodução cultural passa para o primeiro plano, do mesmo modo como é ilustrada a conexão fundamental entre o sistema cultural dominante e as disposições dos indivíduos. O comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais que, por outro lado, influenciam o conteúdo da mídia, justamente pela capacidade de adaptação e de aglomeração destes últimos.

Duas possibilidades de pesquisa estão contempladas por este modelo de teoria da comunicação: a primeira é a análise do conteúdo da mídia, tratada como elemento importante de formação e representação cultural; a segunda, por sua vez, é o estudo do efeito da informação, levando em conta a complexidade do real no processo de comunicação. Nas palavras de Wolf (2003, p. 104),

[...] os *cultural studies* tendem a especificar-se em duas ‘aplicações’ diferentes: de um lado, os trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação de massa enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; de outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto lugar de negociação entre práticas de comunicação extremamente diferenciadas.

A investigação em desenvolvimento no PPGH, que toma a revista *O Cruzeiro* como objeto de pesquisa, está focada no conteúdo das matérias publicadas pelo semanário. O exame dos temas e do tom opinativo com o qual eles foram tratados no periódico parte do pressuposto esclarecido pelos *cultural studies*, para quem a mídia é parte importante do conjunto de aspectos que caracterizam a sociedade. Desse modo, a relevância do estudo sobre a imprensa não reside no efeito imediato do conteúdo noticioso sobre o público leitor, e sim, no seu papel de influenciar dialeticamente o processo social. Tal influência, conforme já se salientou, é complexa, pois interage com as estruturas sociais, históricas e culturais da sociedade.

Em síntese, em relação ao modelo de teoria da comunicação aqui tomado como referência, concorda-se com Wolf, segundo o qual,

[...] salientando mais uma vez o fato de que as estruturas sociais externas ao sistema dos meios de comunicação de massa e as condições históricas específicas são elementos essenciais para compreender as práticas da mídia, os *cultural studies* reforçam a dialética contínua entre sistema cultural, conflito e controle social. Fugindo do mecanismo redutivo que às vezes pode caracterizar a abordagem econômica dos meios de comunicação de massa e também do funcionalismo rígido que qualifica a ‘teoria conspirativa’, o problema fundamental da abordagem dos *cultural studies* – na sua formulação mais ampla e programática – é o de analisar tanto a especificidade das diversas práticas de produção cultural, quanto as formas do sistema articulado e global a que essas práticas dão vida (WOLF, 2003, p. 105).

Para o uso da revista como objeto de pesquisa, também se utiliza o referencial teórico proposto por Bourdieu (2003), segundo o qual a mídia pode ser entendida como atuante no campo jornalístico. Tal conceito oferece importantes suportes de análise dos órgãos de comunicação, uma vez que dá conta não apenas da caracterização da imprensa, como também do seu grau de autonomia perante outros campos de produção cultural da sociedade, como o jurídico, o político, o literário, o artístico e o científico. O campo jornalístico, conforme esse autor, alcança maior autonomia como produtor cultural na medida em que consegue se afastar de dois campos em torno dos quais esteve bastante atrelado na sua origem: o político e o literário. Examinando-se a história da imprensa no Brasil, percebe-se o quanto os primeiros periódicos, surgidos no século XIX, continham um conteúdo quase que exclusivamente político-partidário – no caso dos jornais fundados por políticos ou partidos políticos – ou literário – situação das revistas sustentadas por intelectuais da área da literatura. Ao longo do século XX, no entanto, o atendimento às demandas do mercado, que procurava maior diversidade de assuntos e aparente isenção por parte da mídia, fez com que a imprensa passasse a se sustentar menos pelos seus vínculos políticos e literários do que pelo número de leitores e anunciantes que possuía. Era o início, então, de uma maior independência do campo jornalístico em relação aos demais. Sobre o processo de autonomia da imprensa, Bourdieu (1997) considera que:

[...] o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do

mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes. O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes.

O autor argumenta da mesma forma em relação ao jornalista:

Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal nos espaços dos jornais, isto é, mais ou menos perto do polo ‘intelectual’ ou do polo ‘comercial’; depois, de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo, free-lancer, etc.), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas sobretudo à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário (fator de menor vulnerabilidade às formas suaves de relações públicas e de menor dependência com relação aos trabalhos de sustento ou mercenários através dos quais se exercem influência dos patrocinadores); e, enfim, de sua capacidade de produção autônoma de informação (sendo certos jornalistas, como os vulgarizadores científicos ou os jornalistas econômicos, particularmente dependentes) (BOURDIEU, 1997, p. 102-103).

O atendimento às demandas do mercado, portanto, faz com que o campo jornalístico possa adquirir maior autonomia perante partidos políticos, intelectuais e o próprio Estado. O conteúdo das matérias veiculadas pela imprensa, ao ampliar o espaço publicitário, diversificar os assuntos e conquistar o público leitor, é dotado de maior independência, embora as questões comerciais possam inibir a abordagem de temas que – sem a pressão do mercado – a imprensa poderia ter interesse em desenvolver. Tal situação é tratada por Bourdieu como sendo o da vitória do polo comercial diante dos valores puros da profissão:

Para compreender como o campo jornalístico contribui para reforçar, no seio de todos os campos, o ‘comercial’ em detrimento do ‘puro’, os produtores mais sensíveis às seduções dos poderes econômicos e políticos à custa dos produtores mais aplicados em defender os princípios e os valores da ‘profissão’, é preciso a uma só vez perceber que ele se organiza segundo uma estrutura homóloga à dos outros campos e que nele o peso do “comercial” é muito maior (BOURDIEU, 1997, 104).

Ainda com o propósito de firmar a importância do mercado como meio pelo qual o campo jornalístico obtém seu maior grau de autonomia, o autor escreve que,

[...] assim como o campo político e o campo econômico, e muito mais que o campo científico, artístico ou literário, ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, através da sanção direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência (ainda que a ajuda do Estado possa assegurar certa independência com relação às pressões imediatas do mercado) (BOURDIEU, 1997, p. 106).

O vínculo com as exigências do mercado e a independência em relação à política e à literatura fazem com que o campo jornalístico seja marcado, de um lado, por uma forte concorrência entre os meios de comunicação e, de outro, derivado do primeiro aspecto, por uma certa homogeneização do conteúdo jornalístico.

Conforme Bourdieu (1997, p. 106-107), “na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as *notícias*, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (o *furo*) – e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do polo comercial”. A concorrência leva à outra característica acima exposta, a da tendência à uniformidade da oferta:

Outro efeito de campo, absolutamente paradoxal, e pouco favorável à afirmação da autonomia, coletiva o individual: a concorrência incita a exercer uma vigilância permanente (que pode chegar à espionagem mútua) sobre as atividades concorrentes. [...] A concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a *uniformidade* da oferta, da qual podemos facilmente nos convencer comparando os conteúdos dos grandes semanários ou das emissoras de rádio ou de televisão com vasta audiência (BOURDIEU, 1997, p. 107-108).

Tais considerações elaboradas por Bourdieu a respeito do campo jornalístico são referências importantes para o estudo da revista *O Cruzeiro*, uma vez que se percebem no periódico os traços de uma imprensa seduzida pelo polo comercial, portanto, em busca de leitores, com amplo espaço publicitário e revelando maior autonomia em relação ao campo político e literário. Há, no entanto, limites no processo de modernização e de autonomia da imprensa brasileira na segunda metade do século XX, os quais se evidenciam com o exame da história do jornalismo no país durante aquele período.

Características do jornalismo brasileiro na segunda metade do século XX

Lançada em novembro de 1928, *O Cruzeiro* circulou de forma simultânea em grandes cidades do país (as principais capitais) e do exterior (Buenos Aires e Montevideú). À tiragem modesta dos primeiros anos do semanário (cerca de 17.000 exemplares por mês nos anos 1930) se contrapõe uma impressionante expansão: cerca de 350.000 no final da década de 1940 e 650.000 no decênio seguinte (MEYRER, 2007, p. 32). Entre as razões de sua grande tiragem e circulação está o fato de o periódico ter feito parte dos Diários Associados, o conglomerado de veículos de comunicação comandado por Assis Chateaubriand. Formado em Direito, o paraibano teve sua trajetória profissional associada ao jornalismo desde os anos 1910, no nordeste, até seu estabelecimento definitivo no sudeste do país a partir da década de 1920. A gradual aquisição de periódicos, emissoras de rádio e canais de televisão por parte de Chatô, como ficou conhecido, fez surgir o grupo dos Associados, que,

[...] no final da década [de 1950], [...] contava com 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão. O capital dessas empresas era nacional, porém as marcas de dependência podem ser encontradas tanto na importação da tecnologia (técnicas de impressão, maquinário), como nos próprios conteúdos, na medida em que, através principalmente da publicidade, veiculavam padrões de comportamentos externos (MEYRER, 2007, p. 34).

Graças ao forte amparo político e econômico dos Diários Associados, a revista pôde transitar de um padrão jornalístico tradicional, com amplo espaço literário e textual, para uma fase de inovações tecnológicas a partir dos anos 1940, marcada pela diversificação de temas, impressão em papel de qualidade superior, com alta qualidade gráfica e maior nitidez, além de contar com farto conteúdo fotográfico, dando origem às fotorreportagens:

Jamais houvera em toda América do Sul uma publicação com tal apuro gráfico. Com enorme tiragem e comparado a *The Saturday Evening Post* e ao *Ladie's Home Journal*, dos Estados Unidos, O Cruzeiro inovava também no conteúdo editorial, abrangendo enorme diversidade de assuntos. Era impresso em ótimo papel e a diagramação obedecia a um critério de grande audácia e beleza, com lindas ilustrações, desenhos e fotografias. O texto era habilmente copidescado e as matérias não apresentavam cortes ou continuações (NETTO, 1998, p. 37).

Pode-se afirmar, assim, que “o campo (da reportagem) ‘... foi dominado pelo *O Cruzeiro*, cujos repórteres e fotógrafos constituíam uma espécie de elite profissional da época – verdadeiros cavaleiros andantes em busca do Santo Graal da Sensação, indo buscar assunto na fonte, em qualquer ermo do Brasil e do mundo” (MEYRER, 2007, p. 23).

O *Cruzeiro* também marcou época pela quantidade de grandes nomes do jornalismo, da fotografia, da literatura e da ilustração que reuniu. São os casos de José Amádio, Accioly Netto, Eugenio Silva, João Martins, David Nasser, Jean Manzon, Mario de Moraes, Arlindo Silva, Jorge Ferreira, Odorico Tavares (jornalistas), Eduardo Keffel (fotógrafo), Gustavo Cardoso, Menotti Del Pichia, Viriato Correa, Manuel Bandeira, Humberto de Campos, Guilherme de Almenida, Mário de Andrade, Austregésilo de Athayde, Rachel de Queiroz (literatos), Carlos e Rodolfo Chamberand, Henrique Cavaleiro, Emiliano Di Cavalcanti, Oswaldo Teixeira, Aldo Bonadei, Ismael Nery, Anita Malfatti, Rodolpho Amoedo, Fernando Correa Dias (ilustradores). O rol diversificado de profissionais acentua a importância do periódico para a história do jornalismo brasileiro.

Os dados que apontam para o processo de modernização da revista e para a sua maior autonomia em relação à política e à literatura, no entanto, devem ser confrontados com a percepção de que, no Brasil, de um modo geral, e no estado do Rio de Janeiro, em particular, o campo jornalístico, por mais que vivenciasse uma fase de mudanças a partir dos anos 1950, ainda se encontrava dependente dos antigos suportes do século XIX, como a política e o Estado.

Conforme Ribeiro (2003, p. 156),

[...] o aspecto político jamais desapareceu totalmente exercendo um papel fundamental – estrutural – na dinâmica das empresas jornalísticas. Apesar de se terem afirmado imperativos de gestão e de administração, estes ainda não eram suficientes para garantir a autonomia das empresas, por isso os jornais jamais deixaram de cumprir um papel nitidamente político. O apoio a determinados grupos que estavam no poder ou na oposição (dependendo da conjuntura) era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, fosse através de créditos, empréstimos, incentivos ou mesmo publicidade.

Ana Paula Ribeiro (2003) destaca que, a partir dos anos 1950, os jornais do Rio de Janeiro receberam influência do jornalismo praticado nos Estados Unidos e uma série de mudanças marcou tanto a forma quanto o conteúdo dos periódicos. Entre as inovações estavam a linguagem mais objetiva; a narrativa que favorecia a dinâmica e a rapidez; um novo *design*, com padronização e organização da perspectiva visual; o uso do fotojornalismo; a profissionalização do jornalista, atenuando o caráter de ocupação provisória na área; o surgimento de universidades e de cursos de ensino superior de jornalismo; e, por fim, a própria transformação das empresas jornalísticas, substituindo a improvisação pelo planejamento e pela programação racional. O jornalismo no Brasil, assim, vivia uma fase de transição entre a influência francesa (com seus textos mais densos, subjetivos, literários e sem apelo visual) e a norte-americana.

A revista *O Cruzeiro* se insere no processo de modernização da imprensa brasileira naquele período e expressa tanto a influência do jornalismo norte-americano quanto os limites das transformações dos periódicos no Brasil, uma vez que a autonomia em relação à política não se mostrou completa, conforme se argumentou acima. Para Meyer (2007, p. 35),

[...] a linha editorial da revista segue a proposta de veicular grandes temas nacionais, construir uma imagem do Brasil voltada para a ideia do exótico, dado tanto pelas características regionais (em parte desconhecidas), quanto pelas populações indígenas que a revista se propunha a ‘descobrir’. Também se preocupava com a construção de uma modernidade pautada pelo modelo de sociedade norte-americana através, especialmente, da publicidade. Politicamente, a revista afinava-se com a ala da democracia conservadora do país, mais próxima da UDN (União Democrática Nacional). Defende o desenvolvimento nacional e a necessidade de superação do atraso brasileiro, seguindo argumentação dos setores liberais anti-nacionalistas.

O comportamento de Assis Chateaubriand, o proprietário da empresa jornalística que sustentava a revista, também revela os fortes vínculos políticos da imprensa em meio às inovações editoriais orquestradas na segunda metade do século XX:

Chateaubriand posicionava-se quase sempre ao lado do poder, seja ele privado ou estatal. Através de uma rede de favores, intrigas e chantagem, ameaçando colocar seus veículos a favor ou contra determinado grupo, empresa ou indivíduo público ou privado, ele obtinha uma série de privilégios que soube usar em seu benefício. Participou ativamente das discussões nacionais, tanto na imprensa quanto na tribuna, durante seus dois mandatos de Senador. Segundo Fernando Moraes, seus discursos, no primeiro período em que ocupou o Senado (1952-1954), concentraram-se nas questões relativas à economia brasileira. O autor diz que, em menos de dois anos, o Senador fez sessenta discursos sobre esse tema, ‘dos quais dezoito para combater o monopólio estatal do petróleo (que o governo), apesar de sua oposição e contra seu voto, acabaria implantando naquela legislatura) e quinze para defender os cafeicultores...’ [Novaes, p. 526] (MEYER, 2007, p. 18-19).

Nos anos 1950, portanto, pode-se dizer que *O Cruzeiro* se inscreveu como um importante representante da modernização da imprensa brasileira, por um

lado com as inovações trazidas pela influência do jornalismo norte-americano e, por outro, com os limites à autonomia do periódico observados nos seus vínculos partidários:

Podemos dizer que as mensagens veiculadas em *O Cruzeiro* estiveram pautadas pelo contexto dos anos 50; pelo formato da revista, no que diz respeito ao seu aspecto inovador, quando adotou técnicas modernas, tanto em equipamentos quanto na proposta gráfica, sobrepondo o visual sobre o texto escrito; também nas temáticas que evidenciavam a preocupação em construir o Brasil do Futuro, tanto no aspecto cultural, político e econômico quanto nas propostas de seu proprietário, Assis Chateaubriand. Entendemos que todos esses elementos relacionam-se, de uma forma ou de outra, à grande questão nacional da época, ou seja, ao desenvolvimento da nação e à superação do atraso (MEYRER, 2007, p. 36).

De qualquer forma, escreve Ribeiro (2003, p. 158),

[...] ao incorporar as novas técnicas e o ideal da objetividade, se afastando da literatura e recusando vínculos explícitos com a política, o campo jornalístico transformou-se numa comunidade discursiva própria e criou as condições sociais da sua eficácia. Reformar os jornais, afiná-los aos padrões norte-americanos, ainda que apenas retoricamente, significava inseri-los formalmente na ‘modernidade’. No contexto dos anos 1950-60, significava conferir ao campo jornalístico um capital simbólico sem precedentes, significava fazer do seu discurso uma ‘fala autorizada’ e transformar a imprensa em um ator social reconhecido.

Com a exposição de referenciais teóricos esclarecidos por Wolf (2003) e Bourdieu (1997) e com a caracterização da imprensa brasileira a partir dos estudos de Ribeiro (2003), buscaram-se suportes de análise para a investigação que toma *O Cruzeiro* como objeto de estudo. Os autores indicam importantes caminhos e cuidados em um estudo sobre a imprensa.

A partir dos *cultural studies*, define-se o foco da pesquisa na produção cultural da mídia, a qual interage com as estruturas culturais e sociais da sociedade e se inscreve como um dos importantes fatores de formação de opinião, comunicação e conhecimento de uma comunidade. A contextualização histórica, ao lado do exame das matérias, torna-se fundamental para compreender seu significado naquele contexto. Com o conceito de campo jornalístico, situa-se a imprensa como área autônoma em relação a outros campos, desde que dotada de certo perfil adquirido após o atendimento às demandas do mercado. Importa caracterizar o periódico em estudo, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo de suas publicações, a fim de tratar de sua independência ou não em relação à política e à literatura. Por fim, os limites da modernização da imprensa no Brasil, nos anos 1950, apontam para a identificação das inovações da mídia e de seus vínculos ainda presentes com a política naquele período.

Referências

BOURDIEU, Pierre. A influência do jornalismo. In.: BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MEYRER, Marlise Regina. **Representações do Desenvolvimento nas Fotorreportagens da Revista O CRUZEIRO (1955-1957)**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUCRS, 2007.

NETTO, Accioly. **Império de Papel: os bastidores de *O Cruzeiro***. Porto Alegre: Sulina, 1998.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 147-160, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.