



A informação mediada pelas Instituições - estudo da Agência Brasil: como os grandes jornais aproveitam as notícias publicadas pelo *site* da Radiobrás¹

Aline Dias Paz²

Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação

Orientadora: Prof^a Dra. Zélia Leal Adghirmi³

Resumo:

Esse trabalho integra o projeto de pesquisa de cooperação internacional⁴ entre Brasil, França e Canadá, que tem como título geral “Hibridação e Criação de Gêneros Mediáticos”. No Brasil, a pesquisa é desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (PPG/UnB), com o enfoque da informação jornalística mediada pelas instituições de comunicação. O artigo analisará a forma pela qual a chamada imprensa tradicional, por meio do estudo dos jornais “Folha de S.Paulo”, “O Estado de S. Paulo” e “O Globo”, se apropria e é influenciada pelas notícias da “Agência Brasil”, integrante do sistema Radiobrás. Trabalharemos com a teoria do agendamento num percurso inverso, que ocorre de fora para dentro das redações. Denominaremos as agências institucionais de notícias como “mídia das fontes”.

Palavras-chave

Comunicação; jornalismo; mídia das fontes; Radiobrás

Introdução

O jornalismo brasileiro passa por um momento de transformação. A utilização das novas tecnologias é uma realidade nas redações, mas as mudanças por elas acarretadas não estão totalmente claras: houve uma redefinição de papéis no processo produtivo e novos atores ganharam força nesse processo.

A informação não ficou imune às mudanças. As instituições públicas e privadas de comunicação passaram a atuar como mediadoras importantes na pluralização da informação.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo na Faculdade de Comunicação da UnB, 7º semestre. Participou de intercâmbio acadêmico com o Instituto de Comunicação e Mídias, da Universidade Stendhal em Grenoble/França, onde cursou Ciência da Informação e Comunicação. Ex-bolsista de iniciação científica (Pibic). Integra o grupo de pesquisa do PPG/UnB “A Comunicação mediada pelas instituições” e já foi bolsista do projeto de extensão da UnB, Violência e Mídia. alinediaspaz@gmail.com

³ Jornalista, professora na Faculdade de Comunicação da UnB, doutora pela Universidade Stendhal em Grenoble/França. Pesquisadora e consultora do CNPq e diretora do Departamento de Jornalismo da UnB. Foi coordenadora do GT de Jornalismo da Compós até 2004. Tem vários trabalhos publicados em revistas científicas no Brasil e no exterior, entre os quais “Casablanca à l’heure des antennes diaboliques” (Revue du Tiers Monde, Paris, 1997) e “La presse en ligne au Brésil: temps réel et réalité” (Mediamorphoses, Paris, 2002). lealzelia@terra.com.br

⁴ A pesquisa envolve 10 laboratórios e mais de 25 pesquisadores e é coordenada pelos professores Denis Ruellan, da Universidade de Rennes 1, França, e François Demers, da Universidade de Laval, Quebec, Canadá, e tem o objetivo de estudar a hibridização na comunicação, ou seja, as fronteiras movediças entre informação, propaganda e publicidade.



Ao lado das inovações tecnológicas e fortalecimento do jornalismo institucional, o jornalismo “clássico” (investigativo, em oposição ao jornalismo das instituições) passou por momentos de crise, em que se viu obrigado a “encolher” as equipes e a absorver a informação disponibilizada pelas agências de notícias e instituições.

É dentro desse quadro de transição que esse estudo se fez: analisaremos a forma pela qual a grande imprensa aproveita a informação fornecida pelas agências governamentais. No caso, a Agência Brasil, pertencente à Radiobrás, do Poder Executivo.

A escalada do jornalismo institucional

Ciro Marcondes Filho faz uma analogia interessante sobre os jornalistas: para ele, esses profissionais seriam como cães, que hoje “perderam o faro investigativo, a fúria desbravadora e a coragem de tudo desvendar” (MARCONDES FILHO, 2000). Para o autor, isso ocorreu, em grande parte, pela disseminação das assessorias de imprensa. Ele diz, citando Charon, “que a informação que antes era preciso buscar, vem espontaneamente ao jornalista”.

A realidade descrita por Marcondes Filho começou a ganhar força no campo jornalístico brasileiro em meados da década de 1980, com a proliferação do chamado jornalismo institucional. Conforme descreve Sant’Anna (2005), a imprensa passou por uma grave crise a partir de 1985 e houve um “enxugamento” de profissionais nas redações dos grandes jornais. Antes, existiam os setoristas – jornalistas designados para cobrir todos os dias um ministério, por exemplo – que desapareceram das redações. O campo jornalístico se viu (e se vê) coagido pelo campo econômico (BOURDIEU, 1996).

Paralelamente a esse quadro de crise do jornalismo impresso que as instituições começam a atentar para a importância estratégica da comunicação. As empresas privadas e instituições públicas então começaram a absorver a mão-de-obra oriunda das redações em crise. E junto com eles, esses profissionais do jornalismo levaram o *savoir faire* das redações e implantaram rotinas produtivas do jornalismo tradicional dentro do jornalismo institucional. Hoje, 60,4% dos jornalistas trabalham em veículos institucionais.

Diferentemente de outros países do mundo, como França e Portugal, no Brasil se aceita que jornalistas possam exercer o jornalismo institucional (chamado de comunicação nesses países). Há uma diferenciação entre o que é informação e o que é



comunicação nesses países; jornalista e assessor de imprensa são funções incompatíveis. No Brasil, há o embaralhamento desses campos profissionais (MOURA, 2005).

A precarização do trabalho nas redações

A crise no jornalismo “clássico” reduziu as equipes de repórteres. Com essa redução e com as novas tecnologias (sobretudo a internet), o trabalho e a responsabilidade aumentaram. As rotinas produtivas se reorganizaram nas redações e se inseriram no ciberespaço (MACHADO, 2003). Surgiu o conceito de tempo real no jornalismo online (a notícia dada em cima do acontecimento)⁵ e a pressão do tempo reduziu a qualidade das matérias (MARCONDES FILHO, 2000).

Profissionais sobrecarregados de pautas, sem tempo para apurar e ir atrás de fontes potencializaram a busca pela notícia nas mídias institucionais. Observou-se a proliferação do que os franceses chamam de *journaliste assis* (jornalista sentado), que fica na redação, escrevendo e apurando pelo telefone e internet, ajustando-se ao orçamento das empresas jornalísticas. Como observou Guimarães (2003), “o repórter não sai à rua, as entrevistas acontecem por telefone e as matérias são feitas a partir de arquivos elaborados pelas agências de comunicação. (...) Com a pressão do *deadline*, as notícias geradas pelas agências transformam-se em versão oficial”. Os jornais “começaram a trabalhar fortemente com as informações institucionais. Em certas editorias, a quase totalidade do jornal é assegurada ou mediatizada pelas mídias das fontes” (GUIMARÃES, 2003).

A presença dos órgãos institucionais como provedores de informação para a grande imprensa traz o perigo de o jornalista se transformar em reprodutor de conteúdo e veículo de “matérias requentadas, de *flashes* que copiam de outros sites ou portais, de informação de segunda ou terceira mão, sem jamais se deslocar pessoalmente ou se comunicar diretamente por telefone com a fonte ou fontes da informação” (ADGHIRNI, 2002).

O agenda-setting e as mídias das fontes

O jornalismo institucional, por meio das novas práticas profissionais dentro do jornalismo clássico, adentra as redações de jornais. Nesse “adentramento”, o percurso de construção da agenda “se efetua através do caminho inverso, do exterior para o

⁵ Ver MORETZOHN, Sylvia.



interior das redações” (MOURA, 2005). A teoria do *agenda-setting*, proposta por McCombs e Shaw em 1972,

“é uma teoria que procura explicar um certo tipo de efeitos cumulativos a curto prazo que resultam da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social. (...) Os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar assuntos que são objetos de debate público em cada momento”. (SOUSA, 2000).

O jornalismo institucional trabalha na contramão dessa via de agendamento. Por meio das suas assessorias e da rede de contatos que criaram com os outros meios de informações, ele tenta incluir na pauta de discussão da mídia o assunto defendido pela sua instituição. É a informação institucional pautando o jornalismo clássico. Essa situação é bem evidente no chamado terceiro setor, quando ONGs, como a Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), com uma estrutura de comunicação bem organizada, consegue “emplacar” pautas que discutem o direito das crianças e adolescentes na grande mídia.

Com as *mídias das fontes*, a tentativa de agendamento também ocorre. O termo, cunhado pelo pesquisador Francisco Sant’Anna, designa as mídias que são “mantidas e administradas por atores sociais até então desempenhavam apenas o papel de fontes de informações” (SANT’ANNA, 2005).

Para Sant’Anna (2005), as mídias das fontes se “inclinam no sentido de influir no conteúdo jornalístico, não necessariamente com interesses comerciais ou de imagem, mas sim objetivando inserir conteúdos no debate jornalístico”.

No Brasil, os grandes sistemas de comunicação institucional agem de forma complementar em relação à mídia comercial. A informação é fornecida de forma gratuita e espontânea (MOURA, 2005). Dessa forma, continuam agindo como fonte de informação, mas por meio dos suportes que utilizam (internet, rádio e TV e mídia impressa), criam um canal direto com o público também, escapando assim, dos filtros tradicionais da imprensa:

“Então, paralelamente a uma imprensa comercial poderosa e a um sistema público extremamente precário, que se limita quase que em sua totalidade a ser porta-voz do poder público e econômico, as mídias das fontes tentam intervir no espaço público, seja pela transmissão direta de informações ao público, seja através dos processos de construção da informação jornalística (*newsmaking*) junto às mídias tradicionais”. (MOURA, 2005)

As mídias das fontes dos três poderes no Brasil se destacam: no Poder Judiciário, existe a TV Justiça e os sites de notícias dos Tribunais. No Legislativo, Câmara e Senado são dotados de uma superestrutura de jornalismo, com rádio, TV,



jornal impresso diário e agência de notícias em tempo real. O Executivo conta com um aparato de jornalismo grande igualmente: o sistema Radiobrás, nosso objeto de estudo.

A Empresa Brasileira de Radiodifusão - Radiobrás⁶ - faz parte do complexo de Comunicação do Governo Federal, ligada à Presidência da República. Criada em 1975, hoje, a Radiobrás opera cinco estações de rádio, dois canais de televisão, uma agência de notícias e um serviço radiofônico via satélite. Essa empresa pública mantém escritórios em São Paulo e uma sucursal no Rio de Janeiro. A sede fica em Brasília. A equipe de jornalismo da empresa tem correspondentes em nove capitais brasileiras (Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Campo Grande, Maceió, Recife, Belo Horizonte, São Luiz e Macapá).

Segundo o presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, “a intenção da estatal não é disputar mercado com as agências privadas, nem assumir o controle da comunicação no País. ‘A Radiobrás pode desempenhar papel importante, pelas rádios, pela agência, e fornecendo material jornalístico gratuitamente para os veículos comerciais’” (ADGHIRNI, 2004b).

Estudo de caso: a Agência Brasil e os grandes jornais

Corpus empírico e metodologia

Para verificar o agendamento do exterior para o interior das redações promovido pelas mídias das fontes, escolhemos estudar a relação existente entre conteúdo produzido pela agência de notícias da Radiobrás – a *Agência Brasil* (ABr) – e o conteúdo dos três mais importantes jornais brasileiros: os paulistanos *Folha de S.Paulo* (FSP), e *O Estado de S. Paulo* (OESP) e o carioca *O Globo* (OG).

Captamos todas as notícias publicadas diariamente na editoria “Brasil Agora”, no *site* da Agência Brasil. Foram escolhidos aleatoriamente três dias no mês de abril (19, 21 e 23) e cinco dias em maio (17 a 21) no ano de 2004. As notícias foram coletadas entre a segunda e sexta-feira de cada semana, período em que as atividades do Executivo são mais intensas e, conseqüentemente, há produção maior de notícias.

Os jornais impressos foram coletados nos dias 20, 22 e 24 de abril e de 18 a 22 de maio de 2004, ou seja, entre as terças-feiras e sábados de cada semana. Dessa maneira, observou-se quantitativa e qualitativamente a utilização das matérias

⁶ Informações obtidas no *site* da empresa (www.radiobras.com.br)



produzidas pela ABr no dia anterior pelos jornais do dia seguinte. O grande volume de notícias veiculadas pela agência deve-se ao fato de que Agência Brasil trabalha com o conceito de tempo real.

Nos jornais impressos, escolhemos as seguintes editorias para trabalhar:

Folha de S. Paulo (FSP): Brasil, Folha Cotidiano e Folha Dinheiro.

O Estado de S. Paulo (OESP): Nacional, Cidades e Economia e Negócios.

O Globo (OG): O País, Rio e Economia.

Os textos do gênero opinativo (crônicas, colunas, opiniões, carta dos leitores, artigos, análises e editoriais) também não fizeram parte da pesquisa, já que não há conteúdo correspondente no *site* da ABr para se fazer o estudo comparativo. Foram consideradas para a análise, as reportagens, retrancas e notas das editorias citadas.

Para a análise de conteúdo dos dois veículos (mídia impressa e internet), procedemos da seguinte forma: primeiro, detectou-se, por meio da leitura das matérias do jornal e de todas as notícias da ABr quantos e quais textos tratavam da mesma temática. Em seguida, comparou-se as reportagens do jornal com os textos da internet que tinham correspondência temática. Por exemplo, os textos publicados no dia 19 de abril na *web* foram comparados com os do dia 20 de abril nos jornais para se verificar a repercussão do material online.

Resultados:

A Agência Brasil:

A Agência Brasil (ABr) é a responsável por produzir as notícias do sistema Radiobrás. A seguir, uma tabela mostra o número de notícias publicadas pela editoria Brasil Agora em cada dia do período analisado:

Dia	Número de Notícias
19/abr	87
21/abr	42
23/abr	78
17/mai	86
18/mai	128
19/mai	141
20/mai	90
21/mai	66
Total	718



Tabela 1: Número de notícias publicadas por dia pela editoria Brasil Agora. Dados de 2004.

Diariamente, uma média de 90 notícias é colocadas no *site*, entre as 7 e 23 horas, com atualização média de 10,68 minutos. O intervalo em que se verifica a maior produção de matérias é entre as 17 e 19 horas (atualização média de 7,30 minutos nesse intervalo) sendo que o período de maior fluxo de notícias é às 18 horas, quando se tem a média de notícias inseridas no *site* a cada 6,48 minutos.

Na tabela 2, distribuimos as 718 notícias produzidas no período observado e as distribuimos de acordo com o horário de publicação. Na coluna do meio, têm-se o valor absoluto de matérias colocadas no ar em determinado espaço de tempo (1 hora). Na terceira coluna, o valor é dado em porcentagem em relação ao total (100%).

Notícias e Hora da Publicação (ABr)		
Hora	Quantidade de notícias	Percentual
7:00	25	3,48
8:00	25	3,48
9:00	38	5,29
10:00	42	5,85
11:00	69	9,61
12:00	53	7,38
13:00	45	6,27
14:00	35	4,87
15:00	51	7,10
16:00	51	7,10
17:00	57	7,94
18:00	74	10,31
19:00	66	9,19
20:00	46	6,41
21:00	25	3,48
22:00	10	1,39
23:00	6	0,84
Total	718	100 %

Tabela 2: Número de notícias da ABr distribuídas de acordo com os horários de publicação. Dados de 2004.

Os três jornais:

Nas três tabelas seguintes, distribuimos o total de matérias publicadas por cada editoria em cada dia analisado. Cada tabela corresponde a um jornal:



Folha de S. Paulo			
Data	Brasil	Cotidiano	Dinheiro
20/abr	18	24	25
22/abr	14	25	11
24/abr	19	27	24
18/mai	14	29	20
19/mai	21	22	24
20/mai	21	16	36
21/mai	22	22	25
22/mai	19	17	19
Total	148	182	184

O Estado de S. Paulo			
Data	Nacional	Cidades	Economia e Negócios
20/abr	34	20	32
22/abr	21	15	16
24/abr	20	28	25
18/mai	27	24	33
19/mai	19	24	30
20/mai	32	21	32
21/mai	31	27	32
22/mai	20	21	30
Total	204	180	230

O Globo			
Data	O País	Rio	Economia
20/abr	32	28	18
22/abr	19	16	13
24/abr	19	17	13
18/mai	24	30	13
19/mai	27	34	17
20/mai	31	26	42
21/mai	26	30	18
22/mai	17	22	20
Total	195	203	154

Tabelas 3, 4 e 5: Número de matérias publicadas por cada editoria em cada jornal no período observado. Dados de 2004

Quando a agência pauta os jornais

Constatou-se que os jornais são enormemente pautados pelos acontecimentos do Poder Executivo e por suas formas de publicação. Isso pode ser provado com os números da tabela 6. Tomamos o número total de matérias publicadas pela ABr em cada dia da análise e vimos quantas dessas notícias tinham matérias que tratavam do mesmo assunto nos jornais do dia seguinte. A porcentagem refere-se à parcela de notícias da ABr que pautaram os jornais:

Agência Brasil			
Data	Núm. Notícias publicadas no site	Núm. Notícias que pautaram os jornais	Percentual (%)
19/abr	87	38	43,68
21/abr	42	19	45,24
23/abr	78	28	35,90
17/mai	86	34	39,53
18/mai	128	56	43,75
19/mai	141	74	52,48
20/mai	90	32	35,56
21/mai	66	22	33,33
Total	718	303	42,20 %

Tabela 6: Número de notícias da ABr que pautaram os jornais do dia seguinte. Dados de 2004.

Por meio da análise de conteúdo, constatou-se que alguns trechos de matérias dos jornais eram cópias literais de trechos de textos escritos pelos repórteres da ABr. E em nenhum momento os jornais se referiram à agência. Isso comprova o pensamento de Bourdieu (1996): “Os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que pensamos”.

A utilização dos textos da Agência Brasil pode ser comprovada de três formas: pela utilização da paráfrase de trechos do texto, a cópia de falas de autoridades (as aspas) e a cópia literal de parágrafos do texto da Agência.

Paráfrase de textos da Agência Brasil:

Paráfrase é um recurso de escrita que, simplificada, consiste em reescrever um texto utilizando outras palavras. Ou seja, conservar-se a idéia original, mas a forma de dizer é diferente. Esse expediente lingüístico foi bastante utilizado pelos três jornais analisados. Identificamos a paráfrase ao ver que alguns parágrafos de matéria diferiam



do texto da ABr apenas pela inversão de orações e períodos ou pela troca de palavras por sinônimos. Considerou-se paráfrase um período (início da frase até o ponto final) ou trechos de parágrafos, com mais de um período que eram idênticos aos das matérias da agência.

O primeiro texto de cada exemplo é da Abr. O segundo, de um dos três jornais analisados. Por meio desses exemplos, pode-se provar a existência da paráfrase.

Exemplo 1:

18:28 - Caixa aprova medidas de uso de recursos do FGTS para imóvel na planta⁷

Kelly Oliveira, repórter da Agência Brasil

Brasília - A Caixa Econômica Federal aprovou duas medidas que vão facilitar a vida do comprador e do construtor de imóveis na planta com recursos do FGTS. Para o comprador criou-se a possibilidade de utilização do seu FGTS para pagamento de até 80% do valor das prestações finais durante a fase de construção. Para as empresas foi aprovada a inexigibilidade da necessidade de hipoteca de unidades não financiadas. A implantação das medidas é imediata.

CEF facilita uso de FGTS em prestação de casa⁸ (O Globo)

Brasília: A Caixa Econômica Federal (CEF) aprovou uma medida que vai aliviar o bolso dos candidatos aos financiamentos habitacionais com recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), para imóveis na planta. A partir de agora, o interessado poderá usar o dinheiro do fundo para abater até 80% do valor das prestações, assim que o contrato for assinado. (Geraldo Doca)

Exemplo 2:

22:17 - Lula promete tentar uma forma para reabrir investigações sobre morte de Toninho do PT⁹

Nelson Motta, repórter da Agência Brasil

Brasília - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, se comprometeu com a viúva do ex-prefeito de Campinas, Toninho do PT, Roseana Garcia em pedir ao ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, que encontre um caminho legal para reiniciar as investigações da morte dele, usando a Polícia Federal. As informações foram dadas pelo deputado Orlando Fantazzini (PT/SP), que acompanhou a audiência.

Segundo o deputado Fantazzini, Lula disse também à viúva que irá à Campinas no dia 5 de junho, acompanhado do ministro-chefe da Secretaria de Direitos Humanos, Nilmário Miranda, para conversar novamente sobre o caso.

A viúva, Roseana Garcia acusa o crime organizado de ter assassinado o seu marido e afirma que a polícia local não tem demonstrado interesse na apuração do caso, por isso, ela está pedindo a entrada da Polícia Federal nas investigações.

O prefeito de Campinas, Toninho do PT foi encontrado morto no dia 10 de setembro de 2001.

⁷ Brasil Agora, 21 abr 2004.

⁸ *O Globo*, 22 abr 2004, p. 30.

⁹ Brasil Agora, 19 maio 2004.



Lula promete encontrar forma de reabrir caso Toninho do PT¹⁰ (O Estado de S. Paulo)

Brasília – O presidente Lula da Silva prometeu ontem à viúva do prefeito assassinado de Campinas Toninho do PT, Roseana Garcia, pedir ao ministro da Justiça, Márcio tomaz Bastos, que encontre um caminho legal para que a polícia Federal reabra as investigações sobre o crime.

A promessa do presidente foi divulgada pelo deputado Orlando Fantazzini (PT), que acompanhou a audiência com Roseana. Lula disse ainda à viúva que estará em Campinas no dia 5 de junho, ao lado do ministro-chefe da Secretaria de Direitos Humanos, nilmário Miranda. Nesta ocasião, segundo o presidente, voltarão a conversar sobre o caso.

A viúva acusa o crime organizado de ter executado o marido e diz que a polícia local não tem interesse na apuração. Por isso, de acordo com ela, a Polícia Federal precisa entrar nas investigações. Toninho do PT foi morto no dia 10 de setembro de 2001. (Tânia Monteiro)

O jornal que mais se utilizou de paráfrases, em números absolutos, foi *O Globo*. Das 552 notícias analisadas, encontramos 17 ocorrências. *O Estado de S. Paulo* parafraseou 13 trechos de textos, num universo de 614 matérias. E a *Folha de S. Paulo* foi quem teve o menor valor: cinco paráfrases em 514 notícias.

As Aspas:

A reprodução de declarações de personalidades políticas (as chamadas “aspas” no jornalismo) é o caso mais freqüente de utilização do conteúdo da Agência Brasil. Sabe-se que o repórter não escreve literalmente o que o entrevistado diz. Antes, edita o texto, para tirar os vícios de linguagem e torná-lo mais “enxuto” e inteligível ao leitor. Essa edição não modifica (ou pelo menos não deveria modificar) o conteúdo do que foi dito, mas a forma de transcrever o texto, o discurso, é pessoal.

Hoje temos um jornalismo de reprodução de falas oficiais. A quantidade de aspas copiadas do *site* é enorme. E a Radiobrás é a voz oficial do governo. Relativamente (comparando o número de matérias publicadas com o número de aspas encontradas), a *Folha de S. Paulo* é o jornal que mais reproduz as falas oficiais transcritas no *site* da Radiobrás. Ao todo, foram 24 aspas, num universo de 514 matérias. A ocorrência de mais de uma fala oficial dentro da mesma matéria era comum, sobretudo nas relacionadas ao Presidente Lula. Em número absoluto, *O Estado* foi o jornal com maior número de aspas, 25 para 614 matérias. No *Globo*, 22 entre 552 notícias. O exemplo 3 ilustra essa utilização.

¹⁰ *O Estado de S. Paulo*, 20 maio 2004, p. C4 Cidades.



Exemplo 3:

21:03 - Fiesp diz que decisão do BC deve causar deterioração nas expectativas dos investidores¹¹

Arthur Braga, repórter da Agência Brasil

“Reconhecemos que esta reunião ocorreu em ambiente de elevada incerteza sobre o comportamento futuro de alguns preços-chaves para a nossa economia, seja o valor de nossa moeda seja a cotação dos derivados de petróleo. Mas a postura cautelosa do Banco Central só reforça a percepção de que, para o governo e nas condições atuais, não podemos crescer muito mais de 3 % ao ano. Se o sinal é este, porque nós empresários devemos acreditar que o espetáculo de crescimento estaria à vista?”.

A Fiesp defendeu a flexibilidade no regime de metas, segundo ela, medida que o BC se recusa a utilizar.

Indústria e comércio temem que decisão afete retomada¹² (Folha de S.Paulo)

“Reconhecemos que esta reunião ocorreu em ambiente de elevada incerteza sobre o comportamento futuro de alguns preços-chaves para a nossa economia, seja o valor de nossa moeda seja a cotação dos derivados de petróleo. Mas a postura cautelosa do Banco Central só reforça a percepção de que, para o governo e nas condições atuais, não podemos crescer muito mais de 3 % ao ano. Se o sinal é este, porque nós empresários devemos acreditar que o espetáculo de crescimento estaria à vista?”, pergunta.

A Fiesp também criticou a política monetária do Governo. (da reportagem local)

A Reprodução Literal:

A Radiobrás não faz objeção à reprodução de seus textos, vídeos, fotografias, desde que seja citada como fonte. Inclusive o slogan da empresa é “A Fonte da Melhor Informação”. Como já foi visto, os grandes jornais reproduzem o conteúdo das notícias da Agência Brasil, só que de forma “disfarçada”. Mas a análise de conteúdo revelou-nos que a cópia literal do texto também ocorre. As matérias estudadas eram assinadas pelos repórteres dos jornais e a Radiobrás não recebeu nenhum crédito pela reprodução de conteúdo.

Não foi encontrado nenhum caso de plágio total de matéria. Apenas parágrafos dentro dos textos, o que nos leva a crer que essa é uma forma de disfarçar a apropriação de parte do trabalho executado pela agência de notícias.

Exemplo 4:

20:09 - Presidente da Funai diz que Cinta-Larga luta pelo seu direito¹³

Ana Paula Marra, repórter da Agência Brasil

Brasília - O presidente da Fundação Nacional do Índio (Funai), Mércio Pereira Gomes, disse hoje, durante as comemorações do Dia do Índio, que a instituição vai defender os Cinta-Larga envolvidos no confronto com garimpeiros na reserva indígena Rossevelt, no sul de Rondônia. Segundo ele, os índios

¹¹ Brasil Agora, 19 maio 2004.

¹² *Folha de S.Paulo*, 2 maio 2004, p. B3 Dinheiro.

¹³ Brasil Agora, 19 abr. 2004.



estão se confrontando com os garimpeiros porque lutam pelos seus direitos. “Nós temos que entender que o território indígena não é como uma propriedade privada. As terras dos povos indígenas são uma extensão de sua vida, de sua cultura. Eles têm que lutar por ela”, afirmou Mércio, ao comentar a possibilidade de os índios serem condenados pelas mortes dos garimpeiros.

Índios cobram demarcação e deputados, demissão na Funai¹⁴ (O Estado de S. Paulo)

UDR – Ontem, Mércio reiterou que a Funai vai defender os cintas-largas envolvidos nas mortes de garimpeiros. Ele disse que os índios estão lutando pelos seus direitos. “Nós temos que entender que o território indígena não é como uma propriedade privada. As terras dos povos indígenas são uma extensão de sua vida, de sua cultura. Eles têm que lutar por ela”, afirmou Mércio, ao comentar a possibilidade de os índios serem condenados pelas mortes dos garimpeiros. (Eugenia Lopes)

Quem mais utilizou a transcrição foi o *Globo*, com seis trechos copiados literalmente. No *Estado* foram duas cópias e na *Folha*, uma.

Reflexões finais

Com o resultado da análise de conteúdo, percebe-se claramente o processo de apropriação da informação produzida pelas mídias das fontes pela imprensa dita “independente”. No caso da Agência Brasil, há a reprodução da voz oficial do governo. Em alguns casos, há cópias literais de trechos dos textos da agência, sem a identificação da fonte.

Esse aproveitamento de conteúdo pode ser enxergado sob a ótica da precarização das rotinas de trabalho nas redações. Equipes menores e jornalistas sobrecarregados de pautas e pressionados pelo tempo de fechamento (e o tempo real, no caso dos *sites*) levam esses profissionais a buscarem informações nos veículos das fontes oficiais, reproduzindo assim o que o jornalismo institucional veicula.

Por outro lado, as mídias institucionais profissionalizaram-se com a contratação de jornalistas que tinham vivência do mercado em redações de impressos, e apresentam rotinas produtivas semelhantes às das mídias tradicionais, inclusive com a adoção das agências de notícias em tempo real. São detentoras de verdadeiros aparatos de comunicação: rádio, TV, jornal, agência online, *clipping* eletrônico.

Dessa forma, constata-se o embaralhamento dos campos da comunicação e do jornalismo, já que a fronteira do que é considerado como jornalismo de investigação (informativo) e do que é jornalismo institucional (tradicionalmente tratado de comunicação) está mais fluida do que nunca com o advento das mídias das fontes. De um lado, há o uso da informação difundida por essas novas mídias. Do outro, existe a adoção das rotinas produtivas do jornalismo tradicional pelo jornalismo institucional.

¹⁴ *O Estado de S. Paulo*, 20 abr 2004, p. A10 – Nacional.



Uma prática invadiu a outra e o momento é de tentar entender como funciona essa nova dinâmica que se estabeleceu no jornalismo brasileiro.

Outra evidência demonstrada nesse estudo é a influência que as fontes oficiais e as declarações de personalidades da vida política ainda exercem no jornalismo tradicional. O Executivo pauta enormemente os cadernos de política, e enxerga-se aí um jornalismo declaratório, de reprodução de falas oficiais (vide a grande utilização de aspas retiradas do site da Radiobrás). A Agência Brasil, como mídia da fonte, tem conseguido cumprir o seu papel de difusora da informação oficial. Ela penetra nas redações e fornece assunto (e até mesmo o texto) para as matérias do dia seguinte nos jornais de maior circulação no país.

Essa análise traz algumas questões para refletir: qual a consequência dentro das redações desse agendamento realizado pelas mídias das fontes? O leitor sabe distinguir a informação repassada por uma mídia da fonte da informação repassada por um jornal? Qual o limite entre os dois tipos de informação? Até onde vai a isenção do jornalista das mídias das fontes? E até onde vai a independência do jornal que se pauta por agências oficiais? A realização de outros estudos pode indicar o caminho para essas respostas.

Referências Bibliográficas:

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo on-line e identidade profissional In: MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e Poder**. Brasília: EdUnB, 2002

_____. **O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia**. In: VII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. XXVII INTERCOM, 2004.

_____. **O Jornalismo híbrido de Brasília : relações dúbias entre jornalistas, fontes e assessorias de comunicação**. In: VI LUSOCOM - Associação Lusófona de Pesquisadores em Comunicação, 2004, Covilhã. VI LUSOCOM, 2004.

BORDIEU, Pierre. **Sur la Télévision**. Paris: Liber, 1996.

GUIMARÃES, Walter. **Jornalismo Híbrido** – como a Agência Senado de Notícias pauta a mídia impressa. Monografia de conclusão de curso de Jornalismo. Brasília: UnB, 2003.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2002.



MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MORETZOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o Fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOURA, Dione et al. **L'information et la communication dans les institutions: des mass-médias aux médias des sources**. In: Conferência Internacional sobre mídia econômica e Jornalismo, 2005, Aix-en-Provence.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes – o difusor do Jornalismo Corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

SOLOSKI, John. O Jornalismo e o Profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

WHITE, David Manning. O *Gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

Jornais e Site:

FOLHA DE S.PAULO, O ESTADO DE S. PAULO, O GLOBO. Edições dos dias 20,22 e 24 de abril e 18 a 22 de maio de 2004.

www.radiobras.gov.br