



Jornalismo de fonte: a fonte enquanto produtora de notícia¹

Marluce E. C. Zacariotti²

Suely Ribeiro dos Reis³

Valquíria Guimarães da Silva⁴

Universidade Federal do Tocantins – UFT

Resumo

Conceitua o jornalismo de fonte e constata sua existência nos veículos de comunicação impressos de Palmas/Tocantins. Busca compreender a causa para esta existência, como também o posicionamento ético dos jornalistas no exercício de suas funções. Utiliza de metodologia qualitativa por meio de entrevistas semi-estruturadas e análise de jornais e *releases*. Aponta sucintamente as influências das assessorias de imprensa na produção da notícia. Conclui que há existência da prática do jornalismo de fonte nos jornais impressos da capital tocaninense.

Palavras-chave: *Release*. Assessoria de Imprensa. Relacionamento. Fonte. Notícia. Ética.

Introdução

Esta pesquisa discute a existência do jornalismo de fonte nos principais veículos de comunicação impressos de Palmas-TO. Observa a construção das notícias advindas das diversas fontes de informação – assessorias e secretarias de comunicação em especial – e o processo de utilização dessas notícias sem a devida apuração dos fatos, sem a abordagem dos diversos ângulos da notícia.

Para tanto, amparou-se em autores que abordam não somente os conceitos de jornalismo de fonte, como também os que procuram compreender e demonstrar os princípios éticos da dinâmica da produção da notícia.

Optou-se por considerar o termo jornalismo de fonte como o jornalismo ditado pelas fontes oficiais, no caso, as assessorias e secretarias de imprensa de governo.

A intenção foi mostrar a relação de interdependência entre as assessorias e as redações dos veículos de comunicação impressos, culminando com uma informação oficial disseminada como produto editorial.

O *corpus* da pesquisa foram os três maiores veículos de comunicação impressos de Palmas: **Jornal do Tocantins**, **O Girassol** e **Correio do Tocantins**. Como o

¹ Trabalho apresentado no NP – Núcleo de Pesquisa em Jornalismo do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Marluce E. C. Zacariotti é especialista em Gestão de processos Comunicacionais pela ECA/USP; mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição e professora/coordenadora do curso de jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. (marluce@uft.edu.br)

³ Suely Ribeiro dos Reis é graduada em jornalismo pela UFT e assessora de imprensa.

⁴ Valquíria Guimarães é mestre em educação pela UFPB e professora do curso de Jornalismo da UFT.



Tocantins ainda não possui uma estrutura comercial e industrial forte que possa constituir-se em fonte para os veículos de comunicação, optou-se pela apreciação dos *releases* de duas grandes fontes produtoras de notícias da capital: a Secretaria de Comunicação do Estado e a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Palmas.

O estudo aborda a evolução do relacionamento entre jornalistas e assessores no decorrer dos anos; a relação entre fonte de informação e veículos de comunicação, sua dependência e conseqüente influência na produção final da notícia.

Utilizou-se de métodos qualitativos de análise para identificar a prática do jornalismo de fonte nos jornais selecionados.

Jornalismo, ética e uma abordagem sobre a produção da notícia

Em um mundo globalizado ter acesso aos meios de comunicação se tornou crucial. A informação é uma ferramenta decisiva para o desenvolvimento econômico, social e cultural de uma sociedade e, como nos diz Chaparro (2003, p.33) “noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir”.

Falar das transformações que se deram com o passar dos anos e que alteraram o rumo dos meios de comunicação é certamente mencionar o crescimento e a consolidação do jornalismo impresso.

Na metade século XIX, a imprensa transformou-se de veículo político em empresa com fins lucrativos e seu caráter político passou a ser tratado superficial para melhor atender os que pagam e principalmente os que pagam mais. O jornalismo já não era mais uma prática responsável pela produção de sentido aos apelos e fenômenos sociais; mas começou a alcançar um cunho mercadológico, visando lucros, sua própria manutenção e sustento. (MARCONDES FILHO, 1989).

Com o passar dos anos, cresce o número de empresas jornalísticas. O capitalismo, impulsionado ainda mais pelo processo de globalização, começa a transformar o conceito de notícia e esta se adapta às normas do mercado de consumo. “A notícia passa a ser a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (MARCONDES FILHO, 1989, p.13).

Os jornalistas passam a ter menos tempo para a produção das matérias e, em conseqüência, ocorre a produção de notícias superficiais, comprometendo sua qualidade, credibilidade e veracidade, como assegura Marcondes Filho (2002, p.81):



A rapidez exige decisões instantâneas, separação imediata do material, triagem de algumas informações básicas [...] jornalistas tornam-se, assim, funcionários de uma linha de montagem acelerada em que rapidamente selecionam, por padrões viciados e em geral imutáveis, sempre os mesmos enfoques, as mesmas caracterizações.

Segundo Domingos (2002), hoje, diante das transformações e cultivo de novos valores, a informação que é divulgada nos meios de comunicação acaba sendo mascarada, como uma forma de agradar aos que pagam por ela através de anúncios, patrocínios e da própria influência.

A partir daí, cria-se uma dependência econômica capaz de gerar questionamentos sobre como os jornalistas, chefes de redação, editores têm se posicionado, do ponto de vista ético, em relação à divulgação dos fatos.

Diante do cenário que passa a existir, falhas éticas começaram a acontecer, principalmente, levando-se em consideração o papel do jornalista, que tem a função de investigar os fatos e contribuir, através da crítica, com as mudanças sociais.

A ética precisa ser pensada como componente fundamental no contexto de qualquer profissão. E no jornalismo, ela é a principal matéria-prima na construção dos seus produtos.

No atual contexto, em que o valor do mercado dita as regras, a notícia também passa a ter valor mercadológico, mas nem por isso deve ser vista fora dos padrões legais, éticos e morais. Como assegura a jornalista Alessandra Silvério (2003, p.01):

[...] notícia como mercadoria pode e deve ser tratada dentro dos princípios da conduta ética e profissional, tendo como objetivo, acima de tudo, oferecer boa qualidade de informação e satisfazer às necessidades de consumo dos leitores com um produto fidedigno.

A ligação dessa falta de ética com a mercantilização do jornalismo é extremamente estreita. Como destaca Carlos Chagas (2003) o enriquecimento dos proprietários de jornais, revistas e emissoras de televisão ou rádio muito tem contribuído para tornar o jornalismo “um negócio”. Porém, completa o autor, é preciso que as distorções em torno deste conceito sejam corrigidas.

Para Viana (2006), a notícia tem deixado de ser fruto de uma produção ética e moral dos fatos, para servir a critérios políticos, ideológicos e tendenciosos; de ser fruto do conflito de interesses, capaz de gerar debates, diversificação de idéias e opiniões para se tornar “unívoca”, partidária e antiética aos princípios jornalísticos.



Essa é a lógica do capitalismo. Agrega-se à notícia um valor de mercadoria e reduz-se, portanto, a preocupação com a credibilidade, a qualidade, a apuração, a contextualização, comprometendo esses valores que deveriam vir agregados às publicações.

Bernardo Kucinski (2005) destaca que um dos motivos desencadeadores da crise ética vivenciada pelo jornalismo brasileiro são os excessos de relacionamento e subordinação entre assessorias de imprensa e jornalismo.

E é exatamente essa relação ética (ou não) entre a imprensa e as assessorias de imprensa, o jornalismo de fonte que nos preocupa neste estudo.

Assessorias de imprensa e relacionamento com a mídia

Foi a partir do surgimento das assessorias e do jornalismo empresarial que as organizações passaram a ter suas próprias publicações jornalísticas e um relacionamento, até então quase inexistente, com os meios de comunicação.

No decorrer dos anos, as assessorias têm se tornado grandes aliadas dos meios de comunicação, atuando como fontes de informação, auxiliando na produção de pautas e fornecendo informações necessárias à produção de matérias. E, por trás de todos esses aparatos, encontram-se os profissionais, cuja atuação vai desde atender as solicitações das redações até a elaboração e envio de *releases*, bem como o desenvolvimento de estratégias que permitam um bom fluxo de informações dentro e fora das organizações.

E como nos lembra Chaparro (2003), um dos principais objetivos das assessorias de comunicação é interferir no olhar dos diferentes públicos na tentativa de moldá-lo e de atrair reações positivas, de credibilidade e respeito em relação a seus assessorados.

A partir dessa crescente centralidade da comunicação – tanto dentro quanto fora das organizações – e dos interesses a ela agregados, que passou a se desenvolver o relacionamento entre jornalista e fonte de informação. Entendendo-se fonte de informação como “qualquer entidade detentora de dados que sejam susceptíveis de gerar uma notícia” (GRANDIM, 2000, p.79).

À medida que as informações foram ganhando relevância e as organizações foram percebendo a importância de informar, de se tornar fonte, de estar na mídia, enfim, de comunicar o que fazem e pensam, começam a ser criadas novas formas de interação com a mídia para garantir maior relevância e influência no meio social. Esse relacionamento, obviamente, é pautado por interesse de ambos os lados (fonte e



jornalista). Duarte e Fonseca Junior (2003, p.328) afirmam que “por mais que a fonte tenha seus próprios interesses – e o jornalista sabe disso – sua moeda de troca será sempre a informação que oferece”; e por outro lado, a fonte também sabe do interesse do repórter.

Segundo Rogério Santos (1997) as relações entre jornalistas e fontes de informação inserem-se num espaço ainda mais amplo, não apenas com interesses econômicos, políticos, culturais, como pode resultar também de interesses próprios de um ou de outro.

Administrar eticamente esses interesses é o que tem sido o desafio dessa relação.

Notícia: O Fruto da Relação

A preocupação com a apuração e com o tratamento das fontes é o termômetro para a credibilidade junto ao leitor e até mesmo junto aos assessores e demais fontes. No entanto, é comum o leitor se deparar nas páginas dos jornais com uma prática bem distante da que propõem os princípios jornalísticos em relação à produção da notícia. Matérias com apenas uma fonte, pouco exploradas, se multiplicam.

Isso pode ser produto de uma relação viciosa e viciada com as fontes. É justamente esse jogo de interesses e o comprometimento ético dessa relação que buscamos investigar para poder refletir sobre os caminhos da notícia.

Jornalismo de fonte

O jornalismo de Fonte tem sido o foco dos recentes estudos feitos pelo jornalista e pesquisador Francisco Santa’Anna, que, ao se deparar com um novo cenário informativo brasileiro, passou a adotar uma ótica diferenciada a respeito do jornalismo e da identidade dos jornalistas; de uma sociedade que, segundo ele, já se via “consumindo informações produzidas pelos próprios atores do fato, ou seja, a fonte” (SANT’ANNA, 2005, p. 02).

É possível, então, pensar no surgimento de um novo modelo de jornalismo, “um Jornalismo de Influência e, conseqüentemente, de um novo seguimento profissional qual seja o Jornalista de Influência” (SANT’ANNA, 2005, p. 03-04).

Entre as funções deste *novo jornalismo*, enfatizado por Sant’Anna (2005), está a de interferir no processo de construção da notícia e na formação do imaginário coletivo; e ainda, a preparação e difusão de informações já formatadas para veiculação como o



rádio-*release*, tele-*release* ou, o principal e mais visível deles, o *release* ou *release* eletrônico.

O ponto de preocupação deste estudo é justamente com essas informações prontas que chegam às redações através das fontes e que muitas vezes são veiculadas na íntegra. Conforme Sant’Anna (2005), nas redações norte-americanas, 70% dos textos publicados consistem em uma re-redação do discurso das fontes oficiais. Abre-se, portanto, um mercado promissor para o jornalista: as assessorias.

O Avanço da Mídia das Fontes

Os meios de comunicação tornaram-se um campo de batalha e as ferramentas que se desenvolveram ao longo dos anos, se apresentam, conforme Sant’Anna (2005), como um armamento essencial neste conflito.

Na impossibilidade de interferir satisfatoriamente nessa mídia tradicional, cria-se uma outra mídia, além da convencional e da alternativa, como forma de interferir nas decisões, divulgar seu conteúdo, suas ideologias.

Neste contexto, é impossível ignorar que a difusão de informações seja vista sob um ângulo estratégico, além de ser “tratada como uma mercadoria e ao mesmo tempo alvo das ações de diversos campos ideológicos” (SANT’ANNA, 2005, p.12). Vê-se, assim, formar-se “um cenário fértil para o nascimento e proliferação de uma imprensa mantida pelas fontes, uma imprensa de corporações, que passou a atuar de forma paralela à imprensa clássica” (SANT’ANNA, 2005, p.13-14).

Chaparro (1994) observa que as fontes de informação aumentaram seu poder de influência, já que se capacitaram para atuar e fazer parte dos processos jornalísticos.

E uma das formas mais usuais de se levar as notícias às redações é o *release* eletrônico. Como destaca Sant’Anna (2005), ele é utilizado em larga escala pelos veículos de comunicação como suporte gratuito na hora da coleta de informações. Assim, as redações se valem intensamente dos conteúdos produzidos externamente à empresa jornalística, o que pode até reduzir a necessidade de um número maior de jornalistas dentro das redações.

Dependência ou o Adeus à Ética

Com o bombardeamento de informações a todo instante nas redações, através de fax, e-mails, telefone, ou seja, com o trabalho do jornalismo de fonte bem desempenhado, desenha-se aos poucos, um quadro novo nas redações.

As fontes no Brasil, portando, estão desenvolvendo ações estratégicas no sentido de criar condições para influenciar a construção da notícia. Chaparro (1994) assegura que nessa nova realidade, onde há uma maior qualificação e profissionalização da atividade jornalística das assessorias, tanto as fontes quanto os veículos praticam uma cooperação de recíproca conveniência, o que acaba, de certa forma, comprometendo a credibilidade da notícia, do veículo e da própria fonte de informação.

Disso depreende-se que o correto não é estabelecer relação de conveniência, mas um contato importante de informações que podem ou não configurar uma notícia. Até porque, como lembra Lima (1985, p.112):

Não podemos nos esquecer, no entanto, que o quadro apresentado pelo assessor de imprensa ao repórter é aquele que deseja que o público veja. Consequentemente torna-se indispensável que o jornalista descubra a essência da notícia, separe-a dos interesses estreitos de que ela se reveste e publique-a.

Bernardo Kucinski (2005) alerta para uma crise ética vivenciada pelo jornalismo. Ele acredita que nas redações tem havido ainda uma rendição generalizada aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação.

Neste contexto, onde a dependência e influência são fatores determinantes na publicação de uma notícia, Lima (1985) cita alguns dos fatores que têm contribuído sobremaneira para que os textos enviados pelas assessorias sejam publicados muitas vezes na íntegra. Ele cita, entre outros, o distanciamento entre o repórter e o produto final; as pressões que os jornalistas sofrem direta ou indiretamente para a publicação de textos; o comprometimento das empresas jornalísticas com diversas áreas de interesse econômico, prejudicando a isenção do seu noticiário; a falta de profissionais que tenham condições de fazer uma leitura crítica da sua realidade; os péssimos salários na área.

Assim sendo, pode-se dizer, de acordo com cenário aqui abordado, que é a partir daí que se constitui o jornalismo de fonte, a fonte enquanto produtora da notícia. “A informação que antes era preciso buscar, vem espontaneamente ao jornalista” (CHARON *apud* MARCONDES FILHO, 2002, p.41), causando, muitas vezes, uma dependência econômica, ideológica, de influências políticas etc.

Mas o problema não é a informação ir até o jornalista, é a comodidade decorrente desse processo, geralmente agravado pela falta de estrutura das redações, cada vez mais reduzidas, que pode levar ao rompimento com os princípios jornalísticos e éticos.



Jornalismo de fonte no Tocantins

A partir desse quadro traçado sobre a relação fontes-produção jornalística buscou-se com essa pesquisa descobrir a prática do jornalismo de fonte nos veículos de comunicação impresso no estado do Tocantins. Para tanto foram escolhidos os jornais de maior tiragem do Estado.

Como ainda é incipiente o setor industrial e comercial em Palmas, optou-se por observar a relação entre as assessorias dos governos municipal e estadual com a imprensa local. A intenção foi justamente demonstrar que a fonte Governo (estadual ou municipal) tem um papel primordial na construção das notícias nesses jornais. Notícias essas que são divulgadas de forma totalmente oficial, utilizando-se a fonte não como intermediadora, mas como produtora da notícia.

Procedimentos Metodológicos

Realizamos, inicialmente, uma ampla revisão bibliográfica. Simultaneamente à revisão bibliográfica desenvolveu-se uma pesquisa documental nos *releases* disponibilizados pela Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM) e da assessoria de comunicação da prefeitura de Palmas (ASCOP), como também, nos veículos impressos para os quais eram enviadas as informações.

Levantou-se os principais jornais impressos de Palmas que se alimentam das notícias produzidas pelas equipes da Secom e da Ascop e decidiu-se por analisar três deles, sendo estes os de maior tiragem e circulação em todo o Estado. O **Jornal do Tocantins** tem publicação diária, exceto nas segundas-feiras; o jornal **Correio do Tocantins**, que é semanal; e, por fim, o jornal **O Girassol**, que é quinzenal.

Decidiu-se que o recorte para esse diagnóstico seria de primeiro 01 a 31 de janeiro de 2007. Realizou-se, então, uma observação sistemática a partir dos *releases* disponibilizados por ambos os órgãos durante o proposto mês. Prosseguindo, aplicou-se um questionário aos editores dos três jornais. O questionário constituiu-se de 14 perguntas entre abertas (em sua maioria), semi-abertas e fechadas, com o intuito de identificar o posicionamento a respeito do uso de *releases*. Durante a aplicação dos questionários observou-se que a maioria dos profissionais atuantes dos três veículos assumiam a dupla função de editor e repórter.

No universo de 10, 7 editores responderam às questões. Destes, 2 eram do jornal **O Girassol**, 4 do **Correio do Tocantins** e 4 do **Jornal do Tocantins**.



Foram analisados um total de 314 *releases* divididos da seguinte forma: 81 disponibilizados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Palmas (ASCOP) e 233 disponibilizados pela Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM).

Para obter resultados que pudessem comprovar ou refutar nossa hipótese foram catalogadas e analisadas todas as informações (em formato de *release* eletrônico) disponibilizadas aos veículos de comunicação e a forma como foram utilizadas nas publicações das notícias.

Demonstração de Dados

Ao todo analisou-se 31 edições, sendo 2 do jornal **O Girassol**, 5 do **Correio do Tocantins** e 24 do **Jornal do Tocantins**, fechando, assim, o período determinado.

Das publicações analisadas, foi possível constatar 115 *releases* publicados – ou seja, dos mais de 300 *releases* encaminhados pelas assessorias da prefeitura e do Estado, 115 foram aproveitados. Destes, 29 foram publicados na íntegra, 36 foram publicadas parcialmente e 50 geraram notícias aleatórias com aproveitamento apenas de dados e com formato diferenciado.

Os dados coletados com 7 editores dos três jornais apontaram que o tratamento dado ao *release* e o critério para seu aproveitamento quando chega às redações é observar a relevância das informações e do conteúdo nele contido para, em seguida, distribuir às editorias, que devem verificar a sua relevância e impacto na sociedade, bem como proceder à checagem e busca de novas informações.

Uma editora do jornal **Correio do Tocantins**⁵ afirmou que o *release* deve servir como informação prévia ou como pauta; já o editor de **O Girassol** assegurou que são apenas “informações primárias para uma matéria”. “Servem como ponto de partida para uma matéria, e não de chegada”, finalizou editor do **Jornal do Tocantins**.

Para uma conclusão mais crítica a respeito dos questionários cruzou-se as respostas com os dados obtidos com as análises feitas dos *releases* e dos jornais. O que demonstrou grandes distorções entre o discurso e a prática.

Seguem abaixo algumas das publicações que exemplificam claramente a prática do jornalismo de fonte nos veículos em análise e, portanto, em Palmas/Tocantins.

As matérias e *releases* aqui disponibilizados foram retirados sem quaisquer alterações dos *sites* (no caso dos *releases*) e veículos de comunicação impressos (no

⁵ Optou-se por não expor os nomes dos editores para garantir sua privacidade.

caso das matérias). Os *releases* dispostos nos *sites* são exatamente os mesmos enviados para as redações, conforme nos explicou as integrantes das assessorias dos respectivos órgãos, Kassandra Valduga (informação Verbal)⁶ e Yara Cruz (Informação Verbal)⁷.

Caso 1

Neste caso é possível perceber que até o título do *release* foi o mesmo.

RELEASE ELETRÔNICO DISPONIBILIZADO EM 11/01/2007 – SECOM



NOTÍCIA - JORNAL O GIRASSOL NO DIA 16/01/2007, EDIÇÃO Nº 194

BONS TEMPOS INDÚSTRIAS VIABILIZAM IMPLANTAZÃO NO TOCANTINS

A determinação do governador Maranhão (PMDB) para a industrialização do Tocantins está possibilitando a chegada das indústrias, algumas em fase avançada de implantação, como a Votorantim Cimento, e outras já elaborando estudos estratégicos para a implantação, a exemplo da Nova Era Silicom, que se instalará no município de Araguanaã, com investimentos da ordem de US\$ 25 milhões.

“O governador Marcelo Miranda fez gestões ao presidente Lula para que houvesse a redução do linhão (linha de transmissão da Eletrobrás/Eletrobrás) para 500 kva e assim atender as indústrias como a Votorantim e em Araguanaã a Nova Era Silicom”, explica o secretário da Indústria e Comércio, Eudoro Pedroza, adiantando que em Araguanaã a empresa deve gerar empregos também no setor de reforestamento através da plantação de eucaliptos. “Nós estamos estudando as possibilidades alternativas em três pontos: o suprimento de energia, a questão ambiental com a plantação de eucalipto, e o escoamento da produção”, diz o presidente da Nova Era Silicom, José Fêricles Freire Júnior. Ele adianta que a empresa tem o objetivo explorar a jazida de quartzo no município de Araguanaã para transformá-lo em silício a ser exportado para o Japão. Segundo ele, a produção anual de ferro silício pode ultrapassar 25 mil toneladas/ano e com isso seriam gerados mil empregos diretos. No encaminhamento das viabilizações para instalação das indústrias, foi realizado na última semana uma reunião na sede da Eletronorte, em Brasília, com o diretor de planejamento e engenharia Ademar Faloci, o prefeito de Araguanaã, Noraldino Mateus Fonseca (PMDB), o diretor da Nova Era Silicom, Geraldo Bosi, e a gerente de planejamento energético da Votorantim, Jussara Dori.

“Nesta reunião em Brasília ficou definido que na próxima terça-feira ou quarta-feira (dia 16 ou 17) faremos outra reunião dessa vez com os técnicos das duas empresas (Votorantim e Nova Era Silicom), para definir o planejamento da linha de energia que estamos pleiteando às duas indústrias”, adianta o prefeito Noraldino Fonseca. O prefeito disse ainda que os proprietários da Nova Era Silicom, que são do Japão e detentores do Consórcio Mitsubishi e JFE, deverão visitar o Tocantins, ou no final deste mês ou início de fevereiro.

Novos recordes

O Tocantins conseguiu em 2006 a melhor balança comercial de sua história com um saldo de US\$ 179 milhões. A superação é atribuída às exportações recorde do período, de US\$ 203 milhões, que compensam com grande vantagem um quadro de importações de apenas US\$ 24 milhões.

Com o resultado de 2006, o Tocantins se destaca como 7º colocado nacional em crescimento nas vendas ao mercado externo e consolida sua condição de Estado exportador.

⁶ Informação obtida em entrevista com a Coordenadora de Jornalismo da SECOM nos meses de Setembro e Novembro de 2006.

⁷ Informação obtida em entrevista com a responsável pelo Jornal da Prefeitura e integrante da assessoria de Comunicação – ASCOP no mês de Setembro de 2006.



Caso 2

Neste caso, a matéria e o título também são reproduzidos na íntegra.

RELEASE ELETRÔNICO DISPONIBILIZADO EM 25/01/2007 - ASCOP



NOTÍCIA PUBLICADA NO JORNAL O GIRASSOL NO DIA 30/01/2007,
EDIÇÃO Nº 195

SAÚDE

PREFEITURA DE PALMAS REFORÇA AÇÕES DE COMBATE À DENGUE

A Prefeitura de Palmas, por meio da Secretaria Municipal de Saúde (Semus), iniciou, em várias regiões da cidade, trabalho de sensibilização de combate ao mosquito transmissor da dengue nos locais onde há maior incidência do vetor.

Os agentes ambientais do Centro de Controle de Zoonoses (CCZ), com o reforço de agentes de outras áreas, já estão percorrendo as quadras da Capital, a exemplo da 106 Sul, 806 Sul e 403 Sul, que foram visitadas na última semana. Durante as visitas, os agentes realizaram investigação de focos e criadouros, tratamento químico, orientações e bloqueio de transmissão através da Hasteada, uma bomba portátil motorizada.

No último dia 26, a sensibilização aconteceu na quadra 508 Norte.

O trabalho está sendo feito a partir de dados obtidos pelo Levantamento de Índice Rápido do *Aedes Aegypti* (LIRAa), realizado entre os dias de 15 e 19 deste mês. No levantamento, foi constatado que nas áreas onde supostamente a maioria dos moradores possui renda melhor, maior nível de escolaridade e fácil acesso às informações, os números sejam também menores, a exemplo da área Central como 110, 210, 306, 308, 102, 106 Sul, entre outras.

Já nas áreas consideradas de baixo poder aquisitivo, nível de escolaridade menor e menos acesso às informações, o índice de infestação foi menor, como por exemplo setores Bela Vista, Sol Nascente, Santa Fé.

Os principais criadouros encontrados foram em lixos (recipientes plásticos, garrafas, latas), sucatas em pátios, ferros velhos, recicladoras e entulhos.

O índice de infestação constatado pelo LIRAa, em Palmas, foi de 4%, sendo que o tolerável é de 1%. No entanto, estes números já eram esperados devido ao período em que o levantamento foi realizado, por ser um período chuvoso, consequentemente favorável à proliferação do mosquito.

O LIRAa consiste num método simplificado de levantamento de índices de infestação predial pelo mosquito transmissor da dengue, por amostragem do índice real e pontual da população do mosquito para maior agilidade de ciclos de trabalho preventivo e educativo, com identificação dos criadouros do mosquito. Durante a realização do LIRAa, foram visitados aproximadamente 10% de imóveis em Palmas, sendo constatado que a cada 100 imóveis visitados, quatro tinham um criadouro.



Caso 3

No exemplo abaixo, as informações foram dispostas no site da Secom no dia 19 de janeiro. Na edição do dia 21 do mesmo mês foram localizadas no **Jornal do Tocantins** praticamente na íntegra.

RELEASE ELETRÔNICO DISPONIBILIZADO EM 19/01/2007 (SECOM):



NOTÍCIA PUBLICADA NO JORNAL DO TOCANTINS 21/01/2007, ED.Nº 3.886



Este último caso exemplificado mostra que apesar de ser em menor proporção, o **Jornal do Tocantins** também praticou jornalismo de fonte no período analisado. O título é o mesmo e o texto praticamente integral, com apenas pequenos acréscimos da redação.

Considerações finais



Ao analisar os dados demonstrados, observa-se que a prática do jornalismo de fonte pode ser percebida em todos os jornais, mas de forma mais acentuada nos jornais **O Girassol** e **Correio do Tocantins**. Já no **Jornal do Tocantins**, foi possível constatar matérias com uso parcial de informações advindas das assessorias sendo importante observar que das matérias publicadas nas suas edições, grande parte é de responsabilidade de outras agências fora do Estado (como a Agência Estado-AE.), o que implica em um uso menor das informações de cunho local.

Embora os jornalistas entrevistados definam o *release* ou as informações que chegam das assessorias como um componente inicial para o levantamento de questionamentos ou, como afirmou um dos editores do jornal **Correio do Tocantins**, “uma fonte que deve ser filtrada e passar pelo senso crítico dos jornalistas”, o que se observa é que as fontes de informação (no caso as assessorias) estão assumindo um papel de destaque nas redações dos jornais.

Os *releases* deveriam ser, como ressaltou o editor de **O Girassol**, “informações primárias para uma matéria” ou, como os demais entrevistados disseram, apenas “sugestão de pauta”. No entanto, os dados mostram um aproveitamento parcial ou integral dos textos utilizados, sem aprofundamento ou ampliação dos ângulos apresentados no *release*, caracterizando, assim, um jornalismo produzido não pelas redações, mas pelas assessorias representadas por suas fontes.

Neste sentido, voltamos a mencionar as indagações de Marcondes Filho (2002) para quem o jornalismo deixou de ser livre e descomprometido para ser um produto cada vez mais voltado ao mercado, dependente de outros gostos e de interesses que não o de informar. No lugar da criatividade e da audácia jornalística, cresce o conformismo.

Informações que deveriam se transformar em notícia somente depois da confirmação dos dados, da busca por outros novos elementos, acabam sendo absorvidas pelas redações como chegam, com o viés e os interesses das próprias fontes. Ao invés de as informações contidas nos *releases* recebidos serem objeto de produção jornalística, com o máximo de isenção possível, é o *release* que tem sido aproveitado na íntegra, sem qualquer senso ético.

Em suma, pelo menos pelo que pudemos perceber nessa pesquisa, parece que uma quantidade expressiva de profissionais tem se esquecido de levantar da cadeira e ir em busca de informações. As notícias agora caem do céu, ou melhor, das máquinas de fax e das caixas de *e-mails*. E já vêm com um ângulo bem definido pelas assessorias.



Nossa intenção não foi nomear vilões ou mocinhos na busca pelas causas do uso tão abusivo de informações oficiais como fonte única na imprensa, mas a de mostrar a importância de voltarmos um olhar crítico para essa situação e buscarmos alternativas que possam amenizar os erros no desempenho do papel de jornalistas, repórteres, assessores, fontes de informação.

Fatores como a falta de tempo (no caso do repórter), o acúmulo de funções (edição e reportagem, por exemplo), insatisfação profissional, a exigência do patrão (tanto do assessor, quanto do repórter) são levados em conta, mas não justificam o mau uso das práticas jornalísticas, nem tampouco o conformismo que se instalou nas redações.

Os caminhos trilhados por esta pesquisa demonstram que esse conformismo tem avançado sobre as redações, transformando o próprio jornalismo e o modo de produção jornalística. Um jornalismo que se acomodou em receber as informações ao invés de buscá-las, delegando sua responsabilidade de informar (mesmo que inconsciente) às assessorias e às fontes. Isso vem agredindo a ética e o bom senso, chegando ao ponto de um repórter assinar uma matéria de assessoria como se esta fosse sua, como foi constatado em nossas análises.

Certamente ainda há muito a ser feito para se chegar a um diagnóstico mais aprofundado a respeito do tema. Nosso objetivo foi contribuir para uma discussão sobre o assunto, suscitar reflexões sobre as causas e as possíveis conseqüências de um jornalismo vazio da ética jornalística e, fundamentalmente, propor uma análise crítica sobre a atual prática do jornalismo e suas funções sociais.

Referências bibliográficas

CHAGAS, Carlos. **Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa**. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. DUARTE, Jorge (org.). 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

_____. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. DUARTE, Jorge (org.). 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Considerações sobre a notícia como discurso**. Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual de Ciências de Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro. 2002 . INTERCOM.



Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18667/1/2002_NP2D OMINGOS.pdf> Acesso em: 19 jan 2007.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Relacionamento Fonte/Jornalista**. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. DUARTE, Jorge (org.). 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa**. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. DUARTE, Jorge (org.). 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GRANDIM, Anabela. **Manual de Jornalismo livro de estilo do Urbi et Orbi**. 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>> Acesso em: 04 jan 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. SP: Fundação Perseu Abramo/Unesp, 2005.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil**. 3ª ed. v.2. São Paulo: Summus, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANT’ANNA F., Francisco. **América Latina, um tema for da pauta. Uma análise sobre o papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino americana**. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-america-latina.pdf>> Acesso em: 09 jan 2007.

_____. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>> Acesso em: 16 dez 2006.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Minerva, Coimbra, 1997. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom-cicom-19cicom-pdf-g1.estrategias-rogerio_santos.pdf> Acesso em: 14 dez 2006.

SILVÉRIO, Alessandra. **Jornalismo: uma questão ética**. 2003. Disponível em <<http://www.mnemocine.com.br/aruanda/eticajornalistica.htm>> Acesso em: 05 jan 2007.

VIANA, Moisés. **Ética jornalística e a moralidade efêmera**. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=403JDB005>> Acesso em: 05 jan 2007.