



As Fontes nas Teorias do Jornalismo¹

Aldo Antonio SCHMITZ²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

Como as teorias do jornalismo tratam as fontes de notícias e quais têm uma relação direta com elas? O artigo busca respostas nos pressupostos de que as teorias do agendamento (*agenda setting*), produção (*newsmaking*) e seleção (*gatekeeper*) de notícias, além de estudos sobre a noticiabilidade, objetividade e conhecimento do jornalismo apresentam fortes ligações com as fontes, na perspectiva do objetivo de pesquisa: a profissionalização das fontes e as suas estratégias em produzir e oferecer conteúdos genuinamente jornalísticos, com o propósito de levar os jornalistas a reproduzir os fatos, o enfoque, as falas e os seus interesses. Este trabalho articula essas teorias com a pesquisa sobre as ações de assessoria de imprensa da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (Fiesc) e como a editoria de economia do *Diário Catarinense* (DC) aproveita seus materiais.

Palavras-chave: jornalismo; teorias do jornalismo; fontes de notícias.

Introdução

Os canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2004) ordenam o jornalismo em quatro gerações, historicamente adaptados às circunstâncias sociais. A primeira, eles chamam de “jornalismo de transmissão”³, que aparece no século XVII e tinha a função de transmitir as informações das fontes diretamente ao seu público, sem alterar o conteúdo. A partir desse conceito e do momento histórico, o jornalismo nasce atrelado à esfera pública burguesa, entendida por Jürgen Habermas (2003, p.42) “como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público”, sob o império das leis do mercado e do consumo de cultura, no início do Iluminismo, formado por uma sociedade civil que se utiliza do espaço público para efetuar suas reivindicações eminentemente pessoais e corporativas.

Neste ambiente emergente da sociedade burguesa, o público de primeira geração torna-se a base para o jornalismo. O editor substitui o mecenas, como contratante do escritor. “As revistas, que antes eram correspondências manuscritas, logo se tornam impressos mensais ou semanais” (HABERMAS, 2003, p.58). Essas referências aparecem na primeira tese

¹ Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Jornalismo pela UFSC, email: aldoschmitz@gmail.com

³ As outras três gerações: “jornalismo de opinião”, surge no início do século XIX, a serviço das lutas políticas; “jornalismo de informação”, emerge no fim do século XIX, com foco na atualidade; e “jornalismo de comunicação”, aparece nas décadas de 70/80, do século XX, atendendo às expectativas do público alvo.



sobre o jornalismo⁴, apresentada por Tobias Peucer, na Universidade de Leipzig, em 1690, onde já abordava a credibilidade e variedade de fontes: “É preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, é confirmado pelo testemunho de muitos” (PEUCER, 2004, p.20).

Mas alguns autores, como Jean Chalaby (2003), afirmam que o jornalismo como se conhece hoje é um fenômeno do século XIX e uma invenção anglo-americana, pois “privilegia a informação e não a publicidade” (TRAQUINA, 2005, p.34), sendo carregado de valores do jornalismo: a notícia (centrada no fato), a busca da verdade, a independência, a objetividade e a prestação de serviço público. Chalaby (2003) revela que a figura do repórter surge por volta de 1870, por se caracterizar no tipo de jornalista que busca a notícia (*newsgathering*), toma notas sobre os eventos e “tinha o hábito estranho de considerar os fatos”, sem opinar sobre o assunto que escrevia. Até então os jornalistas não perguntavam às fontes, apenas relatavam o ocorrido e emitiam suas opiniões pessoais. Naquele século, a reportagem, a pirâmide invertida⁵ – que aparecem na cobertura da Guerra da Secessão (1861-1865) - e a entrevista, baseadas na narrativa e na informação, surgem como práticas jornalísticas introduzidas pelos americanos.

Até 1860, prevalecia nos Estados Unidos os *penny papers*⁶ e o jornalismo não formava, ainda, uma classe profissional nem uma indústria, que segundo Michael Schudson (2010, p.77), “ele viria a se tornar ambas as coisas no final do século XIX, período em que se pode identificar o surgimento e a diferenciação de ideais profissionais no jornalismo”, dando origem ao ideal da objetividade, em plena efervescência da *imprensa marrom* (lá, *yellow press*) e a afirmação dos jornais diários, como *New York World* (1860-1931), de Joseph Pulitzer, e *The New York Times*, fundado em 1851, além da agência de notícia *Associated Press*, criada em 1846; reflexos de uma sociedade democrática de mercado. Dessa relação nasce o jornalismo de informação, representado pela “imposição de um método projetado para um mundo no qual nem os fatos poderiam ser confiáveis” (SCHUDSON, 2010, p.144).

Nesta perspectiva fundam-se as principais teorias do jornalismo. O campo jornalístico, conceituado por Pierre Bourdieu (1994), relativamente autônomo, articula com os campos político, econômico e social, sujeito às relações comerciais, às pressões do público, às ações dos jornalistas, aos interesses sociais, políticos e culturais. As fontes entram nesse campo para fazer o seu jogo, notadamente nas teorias do agendamento (*agenda setting*),

⁴ Título original da tese: *De relationibus novellis* (tradução do latim: Os relatos jornalísticos)

⁵ Criadas pela agência de notícias *Associated Press*, ao transmitir as notícias do *front* pelo telégrafo

⁶ Jornais populares vendidos a um *penny* (um centavo)



da produção (*newsmaking*) e da seleção (*gatekeeper*) de notícias, embora desprezadas por elas. Dispondo de uma estrutura profissional de comunicação, geralmente composta pela maioria de jornalistas, as fontes passaram a interferir no jornalismo, cientes de temas como a noticiabilidade, objetividade, conhecimento do jornalismo, ética e interesse público. Estas questões são dinâmicas e complexas e pouco exploradas na perspectiva da relação entre jornalistas e fontes de notícias, mutuamente dependentes na construção do conteúdo noticioso.

Quando se tenta compreender as ações estratégicas das fontes jornalísticas, é crucial avaliar os recursos que utilizam e os resultados que obtêm. Por isso, realizamos um estudo durante nove dias, em meados de setembro de 2009, na assessoria de imprensa da Fiesc e na editoria de economia do *Diário Catarinense*. Seguindo as indicações de Laurence Bardin (2008), desenvolvemos uma análise de conteúdo comparativa entre as sugestões de pauta e os *releases* oferecidos pela federação e o aproveitamento desse material pelo DC, jornal de maior circulação em Santa Catarina, sendo o meio que mais espaço dedica à entidade, média mensal de 29% do que é publicado sobre a Fiesc, instituição reconhecida como a principal fonte de informações econômicas sobre a indústria catarinense.

As fontes pautam a mídia

Uma das formas de interferir na esfera pública ocorre pelo agendamento da mídia. Este processo está ligado à teoria da *agenda setting*, já sugerida em 1922 por Walter Lippmann (2008) - que apontou uma relação causal entre as agendas mediática e pública - e apresentada inicialmente como hipótese por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972, p.176), de que “os jornalistas podem estabelecer a *agenda* e determinar quais são as questões mais importantes”. Vários estudos se sucederam sobre quem delimita a agenda pública e em que condições. Partimos do seguinte questionamento: são os jornalistas ou as fontes que determinam a agenda? Nossa pretensão é apresentar o conceito de agendamento a partir das fontes de notícias.

O estudo pioneiro da *agenda setting* denota um poder limitado do jornalismo em pautar os temas da atualidade. Harvey Molotch e Marilyn Lester (1974) mostram a dinâmica e a crescente complexidade desta teoria, identificando três atores da *agenda*: promotores de notícia (*news promoters*), aqueles que propõem uma pauta; produtores (*news assemblers*), os que produzem os conteúdos jornalísticos e os consumidores (*news consumers*), quem acompanha o noticiário. Segundo estes autores, a informação produzida pelas fontes são “acontecimentos de rotina” (*happenings*) baseados em “realizações intencionais”,



enquanto os “acontecimentos involuntários” referem-se aos acidentes e escândalos imprevisíveis. Para eles, quem não tem acesso regular à mídia, precisa “fazer notícia” gerando surpresa, além de oferecer conteúdos carregados de noticiabilidade.

McCombs e Shaw (1993, p.72) questionam: “São os próprios jornalistas que estabelecem a agenda ou estes apenas refletem uma agenda estabelecida pelas suas fontes de informação?” Entre as centenas de pesquisas internacionais sobre o agendamento, algumas começaram a perguntar a partir da década de 80: quem agenda a mídia? McCombs (2009, p.154-161) estabelece esta, como a quarta e última fase dessa linha de pesquisa, reconhecendo que as fontes de notícias (organizações e grupos), assessorias de imprensa (relações públicas) e a política “definem as regras para o modelo da agenda da mídia”. Afirma que a maioria das pautas dos jornalistas origina-se de fontes mediadas por outros profissionais de comunicação, que subsidiam informações preparadas “no exato estilo das notícias jornalísticas” e que, se não ocorresse essa interferência, “a agenda da mídia seria consideravelmente diferente em abrangência e conteúdo”.

Stephen Reese (1991) avançou na perspectiva de que as fontes agendam a mídia, o que chama de “poder da fonte”, em equilíbrio com a força da mídia, pois os políticos, artistas, esportistas e empresários formam uma elite que tem acesso privilegiado aos canais de comunicação e exercem um fascínio sobre o público. Por isso, estabelecem uma “interconexão estruturada” para agendar os meios e comunicar-se com seus públicos prioritários (*stakeholders*) e tratar de temas sensíveis na esfera pública (*public affair*). Igualmente, o autor defende uma evolução da *agenda setting*, considerando que ocorre uma simbiose e interdependência entre a mídia e as fontes, que podem ser individual, organizacional ou institucional.

Seguindo o argumento de Reese (1991), Luiz Martins da Silva (2008) chama de “contra agendamento” ou “agendamento institucional” a forma como a sociedade pauta a mídia para incluir temas de interesse particular, corporativo ou coletivo. O autor alia neste conceito, o *advocacy*, como elemento midiático e não de *lobby*. Para obter espaço na mídia, ele destaca o planejamento das relações de troca entre as organizações e as redações, com o propósito de criar uma relação mútua. Por agendamento institucional entende a “forma permanente e sustentável, na elaboração de esforços e execução de estratégias de agendamento da mídia, de forma a buscar a melhor visibilidade e o melhor tratamento de temas institucionalizados ou em vias de institucionalização” (SILVA, 2008, p. 86).

O pressuposto de que a fonte pauta a mídia confirma-se em nosso estudo. Dos sete



releases de economia oferecidos pela Fiesc, quatro foram aproveitados com destaque pela editoria de Economia do *Diário Catarinense* e os outros tratados na página *Informe Econômico*, de Estela Benetti, no mesmo jornal. Pela nossa análise, esta editoria do DC manteve em 83% as mesmas informações dos *releases*, o número de citações das organizações (95%), as nomeações (92%) e os depoimentos das fontes (100%), disponíveis nos textos e áudios produzidos pela assessoria de imprensa da entidade. Neste caso, nota-se o fenômeno apontado por Martins da Silva (2008) de agendamento institucional “permanente e sustentável”, visto que em nove dias corridos, a Fiesc ofereceu sete pautas; também se amplia o conceito de Molotch e Lester (1974), pois além de promover a notícia, a fonte produz os conteúdos jornalísticos; bem como mantém uma “interconexão estruturada”, conforme aponta Stephen Reese (1991).

A notícia tratada na fonte

Outra abordagem que impacta na ação das fontes é o *newsmaking*, embora elas ocupem um papel secundário nesta teoria, pois não se presta a devida atenção à sua relação com a mídia, mesmo admitindo-se que as notícias resultem de processos complexos da interação e que o “saber do jornalismo” também é construído pela fonte, argumenta Philip Schlesinger (1992, p.77). O objetivo da mídia “é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes”, mas há limites na sua produção: “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” com a interferência das fontes, descreve Mauro Wolf (2006, p.82). Segundo este teórico, estabelece-se um conjunto de critérios e de relevância que definem a noticiabilidade, ou seja, os atributos que tornam um fato em notícia.

Para Molotch e Lester (1974), os jornalistas produzem as notícias, mas são pressionados pelos promotores (*news promoters*) a alterar o enfoque ou aceitar as notícias produzidas por eles. Aliás, “os promotores de notícias” passaram a interferir de forma decisiva no processo jornalístico, sendo também produtores ostensivos de produtos e serviços com atributos de notícias. “Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos”, diz Manuel Carlos Chaparro (2010, p.19). A isso, o autor chama de “revolução das fontes”. Enfim, elas têm o poder e a capacidade de criar acontecimentos públicos recheados de noticiabilidade. Partem das práticas e critérios dos jornalistas e tratam de produzir conteúdos que atendem aos requisitos que tornam um acontecimento, uma notícia irrecusável.

Lorenzo Gomis (2004) também confirma que “os interessados produzem e fornecem os



fatos” estabelecendo uma negociação de interesses e deslocando o jornalismo para o papel de mediador entre quem “produz a notícia” e o público, devido aos custos para obter a informação. Jorge Duarte (2010) credita este fenômeno ao enxugamento das redações, ao uso habitual dos serviços de agências de notícias, à proliferação de assessorias e agências de comunicação e à capacitação dos porta-vozes no relacionamento com a mídia. Quando a notícia resulta das fontes, vem carregada de interesse em promover e divulgar certos fatos. Conforme Rogério Santos (1997), elas passaram a trabalhar com os critérios dos jornalistas, além de manter uma permanente disponibilidade, formatando e enviando à mídia conteúdos genuinamente jornalísticos, segundo os critérios consagrados de noticiabilidade, para alcançar sucesso na divulgação de seus fatos.

A fonte, via assessoria de imprensa, “apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-à-porter*, pronta para uso, ou pelo menos, para facilitar o trabalho da redação” (DUARTE, 2010, p.310), pois sabe que o jornalista normalmente trabalha sob pressões e considera a facilidade de produção. Por isso apresenta seus conteúdos seguindo os processos jornalísticos: *release* estruturado com título curto, atraente, verbo de ação e informação relevante; lide (*lead*) com a essência da notícia, geralmente respondendo as perguntas clássicas (o quê, quem, quando, como, onde, porque) e “ganchos” que estimulam a leitura; texto carregado de objetividade, com conteúdo e formato de notícia, opiniões pessoais entre aspas e indicação da autoria dos depoimentos; redação e estilo conforme recomendam os manuais de redação dos veículos.

Entre os estudiosos da noticiabilidade e do *newsmaking*, encontra-se o pioneiro Leo Rosten (1937), enunciando que, ao produzir uma notícia, a maioria dos jornalistas cede às pressões das organizações midiáticas e das fontes. Ele estudou como 127 jornalistas correspondentes de jornais norte-americanos em Washington consideraram certos eventos políticos noticiáveis: alta importância social ou histórica, ações de personalidades e estereótipos e as situações de conflito. Outro pesquisador, que consagrou a frase “Quando um cachorro morde um homem, não é notícia; mas quando um homem morde um cachorro, é notícia”, Bernard Roshco (1975, p. 9) indica duas perguntas para configurar uma notícia: “o que aconteceu e eu não sabia? Ou, o que é um fato noticiável e eu não previa que ia acontecer?”

Michael Schudson (2010) explica porque “as notícias são como são”, resultado de ações pessoal, cultural e social, esta relacionada à dependência dos jornalistas aos canais de rotina (*releases*, entrevistas coletivas, assessoria de imprensa, agências de notícias). Portanto, a ação social ocorre na negociação e interferência das fontes. Gaye Tuchman



(1972) percebe a produção de notícias como a construção da própria realidade, em vez do reflexo dela. Os relatos de acontecimentos relevantes impõem uma ordem social, onde os jornalistas associam a credibilidade de uma fonte à posição hierárquica, por isso a preferência pelas institucionalizadas. Outro pesquisador do *newsmaking*, Mark Fishman (1980) mostra que os jornalistas seguem uma “trilha de notícias”, feita de lugares de passagem ou coleta de informações. No Brasil, Alfredo Vizeu Pereira Júnior (2005) destaca-se entre os estudiosos dessa teoria, notadamente na perspectiva da televisão.

Conhecendo os sistemas de produção, as fontes criam atalhos, interferindo no processo jornalístico, oferecendo pautas e informações adaptadas a cada meio de comunicação e seção. Nosso estudo comprova os argumentos de Schlesinger (1992), Gomis (2004) e Duarte (2010), pois a Fiesc produz e oferece matérias genuinamente jornalísticas, levando os jornalistas a reproduzir os fatos, o enfoque, as falas e os seus interesses, em 92% dos casos, no DC. Além de produzir seus conteúdos seguindo os critérios do valor de notícia, a organização disponibiliza materiais (fotos, áudio, informações adicionais) com agilidade, porta-vozes para depoimentos complementares, apoio de profissionais de comunicação. Enfim, esta instituição conta com um eficiente sistema de divulgação e um suporte onipresente de apoio aos jornalistas, o que garante uma relação de confiança com a mídia.

Estratégias para a seleção

Na ação pessoal, as notícias dependem do que as fontes dizem e refere-se notadamente à teoria do *gatekeeper*, isto é, ao jornalista que tem o poder de selecionar as notícias. Para compreender essa seleção e suas cancelas, David Manning White (1950) aplicou os estudos do fluxo de informações feitos em 1947, pelo fundador da psicologia social, Kurt Lewin (1890-1947). White (1950) considera subjetivo e arbitrário o juízo de valor do jornalista (*Mr. Gates*), por se basear nas suas experiências, atitudes e expectativas. Para chegar a essas conclusões, ele analisou, durante uma semana, as razões de *Mr. Gates* para rejeitar 1.333 notícias recebidas das agências AP, UP e INS⁷: 48% por falta de espaço, 32% sem interesse jornalístico, 12% à espera de oportunidade para publicar (matéria de gaveta), 6% fora da política editorial e o restante, 2%, já publicado, usado por outra agência e “falhei” (apenas uma: 0,08%).

Com base nas pesquisas sobre *gatekeeper*, Pamela Shoemaker e Timothy Vos (2009) confirmam que os jornalistas são bombardeados por informações, por isso precisam selecionar o que será notícia. Estes autores percebem uma evolução desta teoria com os estudos da sociologia do jornalismo, o crescente número de mulheres exercendo a

⁷ AP (*Associated Press*), UP (*United Press*) e INS (*International News Service*)



profissão, aparecimento de novas mídias e tecnologias (TV digital, internet, comunicação móvel), surgimento do jornalismo cidadão, segmentação dos meios de comunicação e a consolidação das relações públicas, o que torna complexo o estudo do *gatekeeper*. Além da pesquisa pioneira de White (1950), eles relatam que os principais estudos sobre o tema foram desenvolvidos nas décadas de 60 e 70, retomados nos anos de 90, no século XX, devido ao aumento excessivo do volume de informações à disposição dos jornalistas.

A teoria do *gatekeeper* analisa as notícias sob o enfoque do jornalista, “ignorando por completo quaisquer fatores macrosociológicos”, como a organização jornalística e as fontes, analisa Nelson Traquina (2005, p.151), embora haja um impacto evidente sobre os “promotores de notícias”. O trabalho do jornalista segue um automatismo de classificação, de um senso prático baseado na experiência de hierarquizar rapidamente a turbilhão de informações. Ao selecionar as notícias, ele também faz uma depuração das fontes, dando prioridade àquelas que mantêm uma relação regular e proximidade geográfica; antecipam e agilizam o acesso à informação (produtividade); transmitem credibilidade e confiança; têm autonomia, autoridade e garantem o que declaram; são respeitadas, articuladas e “falam editado” (GANS, 1979, p.129-131).

Patrick Charaudeau (2009, p.39) considera que “comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir”, mas também de como influenciar o outro, “isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas”. Conforme Nilson Lage (2008), as fontes, por interesse próprio, tratam de informar a sociedade sobre as suas ações ou impedir que se espalhe uma versão inconveniente. Os jornalistas, no papel de selecionadores, consideram se o fato é notícia ou não, ou seja, se interessa ou não ao seu público e veem as fontes como colaboradoras da produção jornalística. Enquanto isso, sabendo deste procedimento, elas usam formas estratégicas de passar pelos “*gates*” (portões), para obter visibilidade na esfera pública, legitimar a identidade organizacional ou pessoal e formar uma imagem positiva associada à credibilidade e à boa reputação.

Do ponto de vista jornalístico, isso pouco importa. Nem mesmo a natureza promocional de uma informação – se ela se refere a algo espontâneo, natural ou se não passa de um evento programado ou pseudo evento – deve pesar na decisão do *gatekeeper*, isto é, de quem decide pela publicação ou não da matéria (LAGE, 2008, p. 69).

Duarte (2010, p.213-314) indica os critérios que os jornalistas utilizam para selecionar o que pode ou não ser notícia, onde, que espaço, o enfoque e a oportunidade de uso das informações: *interesse público*, se a notícia cativa o público; *ser novidade*, se o assunto ainda não foi suficientemente abordado pela mídia; *disponibilidade*, se há informação



suficiente sobre o tema, fontes disponíveis e acessíveis; *exclusividade*, se a notícia está sendo oferecida a um determinado jornalista ou veículo; *adequação*, se enquadra-se nos temas de interesse e critérios de seleção de notícia daquele meio de comunicação ou seção. As fontes também consideram estes critérios, chegando ao requinte de produzir conteúdos adaptados à linha editorial e ao estilo de cada veículo, editoria, programa ou coluna. Como observam Lage (2008) e Duarte (2010), para ter a sua informação selecionada e publicada, as fontes assessoradas por profissionais de comunicação, a exemplo da Fiesc, utilizam ainda uma série de estratégias: *release* com a mesma estrutura de um texto jornalístico; listagem (*mailing*) atualizada e filtros criteriosos por veículos, editorias e jornalistas para o envio regular de *releases*, em horários e dias adequados e contato para confirmar ou ampliar a pauta (*follow-up*). Ainda faz parte das estratégias da Fiesc a oferta de texto acompanhado de fotografia, áudio ou vídeo; promoção de entrevista exclusiva ou coletiva; materiais informativos diversos (*press-kit*), sala de imprensa no *site* da organização; disponibilidade para depoimento complementar e exclusivo; redação de artigo de opinião exclusivo; relação rotineira e encontros informais com jornalistas; prêmios de jornalismo, distribuição de brindes e agradados.

Conhecimento compartilhado

A atividade jornalística gera diferentes modos de conhecimento, extrapolando a simples técnica. Adelmo Genro Filho (1987) distingue o jornalismo uma forma social de conhecimento da realidade, algo singular. “Ou seja, que o jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizado no singular, e essa cristalização no singular tem leis próprias na sua manifestação”, complementa Eduardo Meditsch (1992, p. 33). A singularidade, como essência da notícia, parte do específico para o geral, sempre considerando a objetividade, uma característica do jornalismo exigida na prática e motivo de discórdia entre os teóricos. Para mediar a realidade, o jornalista se vale do conhecimento das fontes na fase de produção da notícia, quando ele busca a informação para depois informar os outros. Nesse momento ocorre a objetividade jornalística, considera Liriam Sponholz (2009, p.8), conceituando objetividade no jornalismo “como a correlação entre a realidade midiática e a realidade social”. Nessa perspectiva, o jornalismo “não parte de uma hipótese, mas de uma pauta. Diferente da hipótese, a pauta não surge de um sistema teórico anterior, mas da observação não controlada da realidade... e tem a sua força na revelação do fato mesmo, em sua singularidade” (MEDITSCH, 1992, p.55-56).

Para Gaye Tuchman (1972) a objetividade segue um ritual estratégico e identifica três



elementos: a *forma*, relacionada ao que se julga ser notícia (*news judgement*), uso de depoimentos conflitantes, apresentação de provas auxiliares divergentes, citações entre aspas para privar o repórter de opinar e a estruturação da informação numa sequência lógica (pirâmide invertida); as *relações organizacionais*, que levam os jornalistas a requerer credibilidade de quem fala, exigir a revelação de informações relevantes e avaliar os procedimentos institucionais e o *senso comum*, relativo à convicção do que se considera verdadeiro e normalmente aceito. A objetividade jornalística, segundo a autora, é um mecanismo de proteção, inserida na dinâmica do trabalho, como um ritual seguido rotineiramente, do repórter ao editor.

Mas não basta perceber, mas compreender o objeto. Por isso, o conhecimento no jornalismo envolve a cognição social, isto é, “o conhecimento de uns sobre o conhecimento de outros”, considera Teun van Dijk (2005, p.27), defendendo que “não há notícia sem conhecimento”. O jornalista detém o “conhecimento de” (acúmulo e fusão de percepções) e busca o “conhecimento a cerca de” (formal, lógico), conforme analisou em 1940, Robert Park (2008), a partir dos argumentos do filósofo William James (1842-1910), concluindo que a notícia, por ser efêmera, não produz um conhecimento sistemático, mas uma alusão ao “acontecimento”. As fontes, detentoras do “conhecimento acerca de”, desenvolvem uma gestão do que conhecem e recorrem à esfera pública, a mídia, para transformar um conhecimento pessoal ou social (da organização) em “conhecimento de base compartilhada” (VAN DIJK, 2005, p.20).

E para compartilhar o que sabem, as fontes buscam a capacitação, com a contratação de jornalistas que lhes assessoram nos ajustes aos procedimentos e processos jornalísticos, com o propósito de repassar a informação de seu interesse de forma eficaz e objetiva. Pois, assim como se espera de uma nascente, água potável; das fontes de notícias, transparência e informação fresca. Embora não sejam isentas, afinal defendem os seus interesses ou de quem representam, elas assumem a responsabilidade pelas consequências do que falam, enquanto os jornalistas seguem a sua convicção de verdade (WEBER, 2004). Tuchman (1972) também confirma que as organizações protegem a si e as pessoas de suas relações e os jornalistas interpretam uma afirmação ou “nada a declarar” conforme o seu conhecimento e relacionamento com elas.

As fontes de notícias de economia e negócios - a exemplo da Fiesc, nosso objeto de estudo -, encontram campo fértil no “jornalismo de comunicação”, conceito apontado por Charron e Bonville (2004). Este modelo emerge a partir das décadas de 70 e 80, caracterizado pela oferta de informação de serviço para atender as expectativas do



consumidor e não somente do cidadão. Dessa demanda, surge a segmentação (revistas, colunas, cadernos e programas) e produtos jornalísticos que valorizam o conhecimento especializado de quem detém informação qualificada para o público alvo do veículo ou seção, bem como ao estilo de vida e interesse particular. O jornalismo econômico, até então limitado às matérias resumidas e esparsas - cotação de moedas estrangeiras, preço dos alimentos, avisos de falências e concordatas -, com a emergência do “jornalismo de comunicação” ganha espaços generosos.

Nosso estudo encontra correlação nos conceitos de “ritual estratégico” de Tuchman (1972), no “conhecimento compartilhado” de Van Dijk (2005) e no “conhecimento acerta de”, apontado por Park (2008), pois a Fiesc “é uma excelente fonte de notícias, representa a indústria catarinense e trata de assuntos como emprego, exportação, desempenho do setor, investimentos, e principalmente por disponibilizar números, estatísticas e dados confiáveis”, disse-nos Eduardo Kormives, editor de Economia do *Diário Catarinense*. Portanto, por este ponto de vista, a entidade posiciona-se como uma fonte que detém um conhecimento especializado e confiável.

Profissionalização e capacitação

As fontes trataram de contratar jornalistas para aperfeiçoar o relacionamento com a mídia. Dados de sindicatos e da Fenaj (2010) comprovam que a maioria dos jornalistas brasileiros atua em assessoria de imprensa, cerca de 60%. A partir de meados da década de 80, eles vêm ocupando espaços que, em tese, são específicos dos profissionais de relações públicas. Este fenômeno muda o papel do jornalista na sociedade, ao invés de um narrador, assume a função de moderador e gestor da comunicação, representando 29,4% dos profissionais que atuam nos departamentos de comunicação das empresas (DATABERJE, 2008), 73% nas agências de comunicação⁸ e 82% no serviço público (SANT'ANNA, 2009).

O crescente nível de profissionalização da comunicação, tanto nas organizações como na assessoria às personalidades, também aparece em outros países, a exemplo da França e Espanha, onde proliferam as assessorias e agências de comunicação que atraem os jornalistas e paralelamente ocorre a capacitação dos porta-vozes. A preferência é por jornalistas com passagens pelas redações, porque “conhecem perfeitamente o trabalho jornalístico e apresentam conteúdos completos, que facilitem o trabalho do jornalista. Mas isto nos leva ao seguinte resultado: a fonte, praticamente, é quem redige a notícia”

⁸ Pesquisa realizada pelo autor em janeiro de 2010 com respostas de 365 agências de comunicação.



(ALSINA, 2009, p.170).

Philip Schlesinger (1992) e Érik Neveu (2006) também verificam esse processo de profissionalização e capacitação em desenvolver estratégias para antecipar as rotinas e práticas jornalísticas, abastecendo a mídia com material pronto para veicular, “que pode ser de utilidade para um jornalista sobrecarregado”, diz Neveu (2006, p.96), além de evitar o custo para coletar a informação original. Aproveitando a disponibilidade de jornalistas em seus quadros de pessoal, as organizações não midiáticas desenvolvem e mantêm as suas mídias próprias (jornal, revista, rádio, TV, portal na internet), para interagir na esfera pública (SANT'ANNA, 2009).

Igualmente ocorre a capacitação de empresários como interlocutores de informações econômicas e de negócios. Assim como as personalidades políticas e as instituições públicas, as organizações privadas e do terceiro setor também passaram a treinar e sensibilizar porta-vozes sobre as suas responsabilidades no contato com a imprensa. “Quanto maior a perspectiva de visibilidade de uma organização, maior deve ser sua preocupação com a qualidade das informações que circulam na mídia”, alerta Luciane Lucas (2008), aconselhando a realização de treinamento (*media training*) para desenvolver ações sistemáticas de relações com a mídia, notadamente na preparação para a contingência e gestão de crises.

Com o propósito de revelar os métodos, ritos e atitudes de repórteres e editores, esse treinamento também aborda a comunidade interpretativa dos jornalistas, estudada por Barbie Zelizer (2000), que aponta uma maneira própria de falar, utilizando seus jargões; uma forma de perceber o valor de notícia e interpretar; enfim, uma cultura profissional rica em mitos, símbolos e representações sociais, onde a “tribo jornalística” forma uma comunidade “unida pelo discurso partilhado e interpretações coletivas de acontecimentos públicos relevantes” (ZELIZER, 2000, p.33) e criam uma rede de contatos.

O nosso estudo atesta esse processo de profissionalização, pois todos que atuam na assessoria de imprensa da Fiesc são jornalistas formados ou estagiários e a maioria com passagens pela mídia, conforme apontam Schlesinger (1992) e Neveu (2006). Na capacitação de porta-vozes, como ocorreu na Fiesc em meados de 2008, são abordados temas como a dinâmica da mídia e a construção da imagem e reputação institucional; os bastidores e as estruturas dos veículos de comunicação; regras básicas no atendimento de jornalistas, formas de entrevistas; potencialização do trabalho da assessoria de imprensa; além de dicas e orientações para melhorar o desempenho no contato com os jornalistas.



Considerações finais

Nota-se que as teorias do jornalismo dispensam poucas abordagens às fontes de notícias, sendo excessivamente centradas nas redações (midiacentrismo), menosprezando a dinâmica entre as fontes e os jornalistas, embora tenha produzido efeitos suficientes. Os estudos empíricos realizados até o presente localizam-se notadamente nos espaços internos do jornalismo ou em organizações públicas. Há vácuos de pesquisas sobre as fontes no ambiente externo e em áreas como economia e negócios, esportes, cultura e entretenimento.

As práticas indicam contraposições das fontes às teorias do jornalismo. Em vez de somente serem pautadas, elas também pautam. Essa visão de enxergar apenas o “poder da mídia” merece estudos revisionistas sobre o agendamento (*agenda setting*) e enquadramento (*framing*). Outra contraposição verifica-se no processo de produção das notícias (*newsmaking*). As teorias focalizam primordialmente as atividades nas redações da mídia, como fosse o único ambiente onde se constroem as notícias. No entanto, os jornalistas não criam autonomamente, dependem das fontes, e estas, que antes somente cooperavam na apuração e geração de pauta, também produzem conteúdos com atributos jornalísticos irrecusáveis.

Igualmente, nos estudos sobre a seleção das notícias (*gatekeeper*) predominam as perspectivas do domínio da redação e da mídia. Considera-se o jornalista o elo mais relevante neste processo, mas as fontes, nos seus intentos, usam estratégias para ter seus interesses e eventos selecionados e passar pelos portões (*gates*). Afinal, o mérito maior é do “porteiro” ou de quem detém os requisitos para passar pela cancela?

As fontes também utilizam as técnicas e os procedimentos jornalísticos, como a objetividade; detém o “conhecimento a cerca de” assuntos carregados de noticiabilidade; oferecem conteúdos “embalados” de interesse público. Enfim, apropriam-se dos processos, princípios e do “saber do jornalismo”, que antes eram privativos dos jornalistas nas redações da mídia.

Estas estratégias levam a crer no seguinte: mais que fonte, uma organização ou personalidade com estrutura profissional de comunicação, torna-se, por analogia, chafariz de notícias, porque dispõe de mecanismos de gestão e tecnologia para disseminar espetacularmente as suas notícias devidamente tratadas, conseguindo desta forma, ascendência aos jornalistas e sucesso na divulgação de eventos e fatos do seu interesse.



Referências

- ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5.ed. São Paulo: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. L'emprise du journalisme. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, v. 101/102, p.3-9, mar. 1994.
- CHALABY, Jean. O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano, 1830-1920. **Media & Jornalismo**, Coimbra, n. 3, p.3-7, 2003.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 3-21.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BRIN, Colette; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Nature e transformation du journalisme: théories et recherches empiriques**. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004. Cap. 5, p. 141-217.
- DIÁRIO CATARINENSE. **Santa Catarina em notícias, vídeos e blogs**. Disponível em: <diario.com.br>. Acesso em: 2 set. 2009.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FENAJ. **Federação Nacional dos Jornalistas**. Disponível em: <fenaj.org.br>. Acesso em 2 mar. 2010.
- FIESC. **Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina**. Disponível em: <fiescnet.com.br>. Acesso em: 2 set. 2009.
- GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 1979.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. Tradução de Camille Reis. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. 1, n. 1, p.102-116, 2. sem. 2004.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LUCAS, Luciane. **Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.
- MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 36, n. 2, p.176-187, 1972.
- _____. The evolution on agenda-setting: twenty five years in the marketplace. **Journal of Communication**, Washington, v. 43, n. 2, p.68-84, jun. 1993.
- MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Edufsc, 1992.



- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. **American Sociological Review**, Columbus, Ohio, v. 39, n. 1, p.101-112, fev. 1974.
- NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. Tradução de Daniela Dariano. São Paulo: Loyola, 2006.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do jornalismo. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. V. 2, p.51-70.
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4. ed. Porto Alegre, EdIPUCRS, 2005.
- PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. Tradução de Paulo da Rocha Dias. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.13-29, 2. sem. 2004.
- REESE, Stephen D. Setting the media's agenda: a power balance perspective. In: ANDERSON, James A. (ed.) **Communication Yearbook**. Beverly Hills: Sage, 1991, v. 14, p. 309-340.
- ROSHCO, Bernard. **Newsmaking**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- ROSTEN, Leo C. **The Washington correspondents**. New York: Harcourt, Brace, 1937.
- SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília: Senado Federal, 2009.
- SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.
- SCHLESINGER, Philip. **Repenser la sociologie du journalisme: les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme**. Réseaux, Paris, v. 10, n. 51, p.75-98, 1992.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Timothy. **Gatekeeping theory**. New York: Routledge, 2009.
- SILVA, Luiz Martins. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p.84-104.
- SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 77, n. 4, p.660-679, jan. 1972.
- VAN DIJK, Teun A. Notícias e conhecimento. Tradução de Luciano Bottini, Heloiza Herzcovitz e Eduardo Meditsch. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p.13-29, 2. sem. 2005.
- WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.
- WHITE, David Manning. The gatekeeper: a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**, v. 27, n. 3, p.383-390, 1950.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa, Presença, 2006.
- ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretive communities. **Critical Studies In Mass Communication**, London, Routledge, v. 10, n. 3, p.219-237, set. 1993.