



A Atuação das Fontes na Construção do Discurso Jornalístico¹

Paulo Augusto Emery Sachse Pellegrini²
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo aborda como se dá a atuação das fontes na construção do discurso jornalístico, levando em consideração que este discurso é resultado de práticas sociais, sendo, ao mesmo tempo, constituinte e constituído da realidade, e que as fontes representam atores de campos sociais distintos ao campo jornalístico, com interesses próprios, em busca de visibilidade para assessorados e clientes. O artigo sugere que o sentido jornalístico tem sofrido alterações, com a pauta partindo da fonte, não mais da redação, para o público, isto é, que o jornalista tem se limitado a desempenhar um papel de mediador da fonte para o público.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso jornalístico; fatores de construção; fontes; campos sociais; promoção de acontecimentos

TEXTO DO TRABALHO

Tem sido cada vez mais numerosos os estudos que abordam os aspectos subjacentes à construção do discurso jornalístico, ou seja, os fatores que contribuem para que o jornalismo seja entendido como tal, e se diferencie de outros discursos. Esta preocupação não é sem razão. Afinal, na complexidade das sociedades contemporâneas, em que a disputa de poder passa necessariamente pela disputa de espaço, e esta, pela disputa do espaço na mídia, não é mais possível compreender o jornalismo sem levar em consideração os fatores que o moldam, entre os quais, de forma decisiva, a atuação das fontes de informação.

Alguns caminhos devem ser percorridos para o desenvolvimento desta premissa. Em primeiro lugar, devemos considerar a atividade jornalística como produtora de *discursos*, entendidos aqui como ação de linguagem no circuito cíclico da emissão, distribuição e consumo. Deve-se entender também que os discursos jornalísticos são constituídos e constituintes da realidade, atuando como fator de construção social do mundo, não mero reflexo dos fatos. E que o processo de construção do real efetuado pelo discurso jornalístico, por sua vez, se dá na medida em que a atividade se constitui em campo social, na concepção de Bourdieu, capaz de conferir visibilidade aos demais

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Ciência da Informação (UFMA) e em Jornalismo Cultural na Contemporaneidade (UFMA), e-mail: paulopel@bol.com.br



campos. Por fim, no âmbito de uma análise interna de sua produção, é necessário ter em conta que existem fatores que agem na construção do discurso informativo dos *media*, o que significa dizer que as notícias não nascem ao acaso, mas são geradas a partir de relações entre diversos atores, entre os quais a do jornalista com sua fonte.

Discurso: prática social

Assim como outros discursos, o discurso jornalístico pode ser identificado em seus aspectos concretos/aparentes (letras, palavras, imagens, sons, disposição em suporte impresso ou áudio-visual, etc.) e contextuais. O que o caracteriza, fundamentalmente, é apresentar-se como o relato daquilo que aconteceu, da ocorrência de fatos, acontecimentos, ações e palavras que tiveram lugar recentemente, relato que é produzido e circula regularmente no nosso dia-a-dia através dos diferentes dispositivos da informação (RODRIGUES, 1996, p.2). Este relato se torna um produto que pode ser descrito, explicado e avaliado criticamente, através da *análise de discursos*, categoria epistemológica que leva em conta os processos de produção, circulação e consumo dos produtos culturais, a partir de pistas materiais (palavras, imagens, padrões gráficos) e socioculturais (contexto). O analista de discurso é uma espécie de detetive sociocultural, que enxerga seu objeto como resultado de práticas sociais inseridas em contextos determinados.

Desta forma, os significados das coisas e fenômenos são dados por ações discursivas. É o discurso como prática social que constrói as identidades, as relações sociais e os sistemas de conhecimentos e crenças. O jornalismo, como o espaço por excelência das mediações sociais, é um dos principais produtores de discursos da sociedade contemporânea, e, portanto, um dos mais importantes agentes de construção de sentidos e significados. Conforme RODRIGUES (1996, p.1), o discurso jornalístico assume hoje um imprescindível papel de mediação ou de cimento, garantindo, deste modo, a constituição de um sentido comum e a indispensável coesão social.

Interessa ao analista de discurso entender como e por que o texto diz, e não exatamente o quê. Existe, portanto, uma preocupação mais voltada para aspectos ideológicos, contextuais, modalizantes e semiológicos, e não contedísticos. Da mesma forma, o entendimento do discurso jornalístico passa mais por compreender as forças que agem em sua construção do que propriamente em sua referencialidade como texto empírico. Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e



as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico, e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais (PINTO, 2001, p.24). Por isso, é impensável tentar compreender o discurso jornalístico sem levar em conta os fatores que agem em sua construção, limitando-o a uma atividade ilustrativa de acontecimentos. Afinal, é através dos textos que se travam batalhas de imposição de pontos de vista, definindo posições, relações e identidades numa sociedade.

Jornalismo e construção da realidade

Como prática discursiva, o jornalismo opera ações de construção da realidade. Ao mesmo tempo, porque seu discurso deve necessariamente partir de um referente concreto (senão teria caráter fictício), o jornalismo é elemento constituído pela realidade. Ao contrário do que durante muito tempo se acreditou, o discurso jornalístico não reflete a realidade. Traduz e a constrói via recursos discursivos (ROSA, 2003, p.58). Afinal, a informação não nasce acabada de um fato, mas se molda na medida em que diversos fatores atuam nesse sentido (ação das fontes, ideologia profissional do jornalista, critérios de seleção adotados, etc.). Por mais que o jornalista tente, nunca haverá uma notícia tão completa assim que sirva de medida ao acontecimento, uma vez que o discurso jornalístico funciona como um “discurso segundo”, relator de discursos e ações alheias (FAUSTO NETO, apud ROSA, 2003, p.57). Por isso, o discurso jornalístico tem caráter de incompletude, o que põe em xeque a noção de objetividade supostamente atribuída a essa atividade informativa.

A circulação de notícias em um determinado ambiente e seu consumo por uma determinada sociedade ajuda a realidade a tomar novas formas e a ser entendida de maneiras diferentes. Por isso, tão importante quanto o entendimento dos fatores que contribuem na construção da notícia e seu processo de emissão, estão os processos de circulação e consumo. Toda atividade discursiva pressupõe uma interpretação do parte do receptor. A idéia é a de que a recepção não se esgota no contato direto entre mídia e receptor, mas pelo contrário, é o início de novas transmissões de informação, ou seja, novas construções de mensagens para outros receptores, numa cadeia sem fim. Enfocando de um outro ponto de vista, as pessoas podem estar a par de uma informação sem que consumam diretamente um produto mediático, mas apenas se reportando a outras pessoas que o fizeram. Deste modo, cada um dos indivíduos que integra o



público, ao interpretar os novos saberes do discurso informativo, a partir do seu próprio mundo vivido, pode constituir-se imaginariamente como sujeito autônomo de constituição de sentido (RODRIGUES, 1996, p.11). Portanto, o discurso jornalístico na contemporaneidade é mais que uma seqüência de causa e efeito, é elemento preponderante na própria construção do conhecimento imediato das pessoas, de suas crenças, do modo como vêem e interpretam os fatos do mundo, enfim, da realidade social.

Fatores de construção noticiosa

Muitos fatores agem para que um acontecimento seja apresentado em forma de discurso jornalístico. O texto jornalístico não é fruto somente do que acontece “de importante” na sociedade. Influem decisivamente a relação entre o corpo redacional e suas fontes de informação e as expectativas que os sujeitos manifestam diante da ideologia da profissão, da busca pela objetividade e do distanciamento do fato como condição de veracidade do discurso.

Estabelecer os critérios que elevam um fato à condição de notícia (os valores-notícia) também é um importante fator de construção da informação noticiosa. A seleção de temas define o que terá visibilidade pública a partir do veículo e oculta o que não se quer mostrar. A distribuição das matérias e os cortes denotam a linha editorial do veículo, a que os jornalistas devem se submeter. Ao construir o discurso que será socializado, o campo jornalístico se posiciona diante dos demais, relativizando, valorizando ou desfazendo o discurso dos outros. Ao administrar e operar este espaço de onde se discursa sobre o cotidiano, o campo jornalístico delega ou tira poderes (ROSA, 2003, p.66). Apesar das diferenças ideológicas dos veículos, as rotinas produtivas são praticamente as mesmas. Por um lado, os critérios de seleção reduzem o âmbito de assuntos relevantes para a mídia. Por outro, a homogeneidade discursiva (coincidência de assuntos de primeira página ou temas do dia) e organizativa dos veículos (divisão em editorias ou cadernos e hierarquização das funções), reforçam a ilusão referencial criada pelos meios, a de que noticiam a “verdade”. Assim, aos olhos do público, as rotinas criam produtos que se apresentam, pelo caráter de igualdade entre si, como retratos da própria realidade (ALSINA, 1989, p.124-125).

A ideologia do profissionalismo jornalístico condiciona a construção dos discursos na medida em que provoca no profissional a necessidade de se ater às



expectativas gerais em torno de sua atividade. Não distorcer um fato, ouvir todos os lados, ser objetivo e imparcial são uma busca incessante/utópica do profissional. A busca da objetividade é uma estratégia jornalística, pois através dela os profissionais acreditam que podem sobrepujar quaisquer tipos de pressões. Como o discurso jornalístico não é resultado apenas da relação objetiva entre fato e jornalista, mas obedece às mais diversas cadeias significantes que vão desde o acontecimento em si, passam pela sua elevação ao nível de acontecimento noticioso, pela captação, compreensão, interpretação e formatação jornalística do texto, pela edição, pela publicação e, por fim, pelo consumo/reinterpretações – em todos essas etapas sofrendo interferências subjetivas e ideológicas - a objetividade pretendida se desloca a um nível de idealismo.

As rotinas produtivas moldam o discurso jornalístico até mesmo se levarmos em consideração os cronogramas de produção de cada tipo de veículo noticioso. A notícia é definida em função do tempo. Quando se tem uma notícia, deve-se publicada ou transmiti-la o mais rápido possível. SCHLESINGER (1993, p.179) compara as rotinas de produção noticiosa com uma máquina do tempo. Se um acontecimento se desenrola por uma semana, os jornais diários o apresentam em pílulas, dia após dia, como se ele fosse interrompido ao final de um dia e reiniciado no dia seguinte. O sentido do tempo jornalístico difere, portanto, do tempo real. Se o jornalista, hipoteticamente, pudesse dispor de um tempo maior que o imposto pelos horários de fechamento, as notícias certamente teriam outros conteúdos e formas. Um telejornal de 30 minutos de duração precisa ser editado para que as notícias ocupem precisamente este tempo, mas nada garante que, todos os dias, haja informações que preenchem exatamente esta necessidade.

Crítérios de noticiabilidade

Embora poucos jornalistas admitam que dêem mais importância a determinados assuntos – isso conotaria juízo de valor e deporia contra a objetividade que desejam demonstrar – a prática mostra que os acontecimentos obedecem a critérios de seleção antes de serem transformados em discursos jornalísticos. Não é o jornal que se adapta ao acontecimento, mas precisamente o inverso (ALSINA, 1989, p.107). Um acontecimento pode adquirir interesse noticioso ou obter o estatuto da noticiabilidade por três grandes razões: o registro do *funcionamento anormal* da norma, o registro da



falha, isto é, da insuficiência de funcionamento normal e regular dos corpos, e o registro da *inversão* (RODRIGUES, 1996, p.3). Os estudos de Johan GALTUNG e Mari Holmboe RUGE (1993, p.61-73) concluíram que os principais fatores levados em conta pelos editores na seleção de acontecimentos que podem ser transformados em notícia são a *freqüência* (obediência ao *timing* do veículo), *amplitude* (grandiosidade do fato), *inequivocidade* (ausência de ambigüidade), *significação* (importância do fato), *consonância* (atendimento à expectativa geral), *imprevisibilidade* (rompimento com a normalidade), *continuidade* (semelhança com notícias anteriores), *composição* (busca do equilíbrio de assuntos de naturezas diferentes), *referência a nações de elite*, *referência a pessoas de elite*, *personificação* (apresentação do fato como resultado de esforço de uma pessoa) e *negatividade* (caráter trágico do fato). Os pesquisadores concluíram que, quanto mais satisfizerem os critérios enumerados, mais os acontecimentos poderão ser noticiados, salientando exatamente aquele fator que mais a condicionou.

Campo social e visibilidade

As diferentes atividades humanas têm em comum pontos que as diferenciam entre si: suas especificidades, suas regras de atuação, seus elementos legitimadores, suas leis, suas doutrinas profissionais, suas áreas de atuação. Estes fatores ajudam a moldar aquilo que Pierre Bourdieu chama de *campo social*. Cada campo social define um padrão próprio de interdependência entre seus membros. Ao mesmo tempo em que a teoria dos campos sociais sugere a noção das diferenciações e especificidades das atividades humanas (estruturas estruturadas), releva a idéia de que os campos sociais são, acima de tudo, espaços de interação, onde os indivíduos atuam e constroem a todo momento a própria sociedade (estruturas estruturantes). Os campos sociais são a solução típica encontrada pelas sociedades modernas desenvolvidas para um problema intemporal: a absoluta interdependência entre os homens (ESTEVEVES, 2003, p.138). É nessa perspectiva que os campos sociais podem ser considerados unidades elementares da estrutura da sociedade.

Na contemporaneidade, um campo social parece adquirir importância por trabalhar com discursos que conferem visibilidade às atividades dos demais campos. É o campo dos *media*, que seleciona e distribui informação a uma escala alargada do tecido social, conferindo aos discursos o caráter de palavra pública (ESTEVEVES, 2003, p.148).



A complexidade do mundo contemporâneo fez a experiência direta entre homem e natureza ser progressivamente substituída por instâncias mediadoras. A mediação simbólica tornou-se tão presente e especializada que passou a ser produzida por uma instituição própria, o campo dos *media*. A formação da opinião pública sobre os temas passa necessariamente por esta instância de mediação. Nessa perspectiva, o campo mediático ganha legitimidade por ser a instituição por excelência a dar visibilidade pública às outras instituições. De certa forma, o fato de termos hoje à disposição o discurso mediático faz com que aquilo que não seja objeto de sua intervenção mediadora não tenha existência social reconhecida (RODRIGUES, 1997, p.227). É no campo dos *media* que circulam as notícias. São elas que determinam quais acontecimentos terão direito à existência pública e vão figurar na agenda de preocupações da opinião pública como temas importantes (MONTEIRO, 2003, p.141).

Podemos dizer que o campo dos *media* se comporta como espaço eminentemente conflitual: porque tem regras próprias às vezes postas em confronto com as expectativas dos campos que o assediam; porque possui mecanismos de seletividade que privilegia um campo em detrimento de outro. Há uma tensão permanente entre o campo mediático e os demais campos sociais. Por um lado, o acesso à mídia é um direito social de todos os campos e um dos elementos de legitimação do campo mediático. Por outro, a necessidade de mídia provoca um aperfeiçoamento das estratégias de apropriação dos espaços mediáticos (canais televisivos de propriedade da igreja ou do Poder Legislativo, por exemplo), o que põe em perigo a própria legitimidade do campo mediático enquanto campo social autônomo. Trata-se, portanto, de um jogo de negociação entre campos, com interesses, verdades e equívocos que permitem avançar ou retardar a convivência entre os consensos e as diferenças (ROSA, 2003, p.63).

As fontes e a mudança do sentido jornalístico

As fontes são um elemento primordial para qualquer tentativa de entendimento do discurso periodístico na atualidade. No entanto, devemos separar os tipos de fonte em questão. A rigor, não há jornalismo sem fonte. O jornalista precisa de contatos para se certificar da veracidade de uma informação ou aprofundar seu conhecimento sobre determinado assunto que poderá ser abordado. É quando o jornalista procura a fonte para realizar seu trabalho. Só que a complexidade da sociedade contemporânea e a



necessidade de visibilidade dos campos sociais fizeram com que o que antes eram fontes anônimas de colaboração ao trabalho de redação se transformasse em complexas estruturas de assessorias com intenção aberta de promoção de seus assessorados e de publicação de fatos de seu interesse. É quando a fonte procura o jornalista. Segundo cálculos do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, já em 1993, metade dos 25 mil jornalistas brasileiros estava de alguma maneira relacionada com atividades de assessoria de imprensa ou similares (DUARTE, apud MONTEIRO, 2003, p.149). Com isso, pode-se afirmar que, de modo geral, se escreve cada vez menos a partir da redação. Boa parte das matérias jornalísticas é resultado da sugestão de fontes interessadas³. Com isso, o nexos primário entre acontecimento e jornalista sofre mudanças substanciais pelo surgimento deste terceiro elemento, as fontes, que geralmente representam instituições de outros campos sociais que não o mediático. É mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia que diversas instituições se inserem no espaço público (MONTEIRO, 2003, p.141). Elas lutam para garantir a visibilidade que legitima os campos em nossa sociedade. E sua ação é facilitada porque dificilmente o jornalista estabelece relação direta com o acontecimento. Com a disponibilidade das novas tecnologias, o jornalista já lida com um discurso pronto, articulado pelas fontes (HENN, 1994, p.52). Há um deslocamento, portanto, do sentido do trabalho jornalístico até chegar ao leitor. Se antes a pauta partia da redação, embasava-se no que a fonte tinha a dizer, e chegava ao público, agora, cada vez mais, parte da fonte, adquire formato jornalístico na redação e chega ao público. Em outras palavras, o jornalista desempenha um papel de mediador da fonte para o público⁴.

Podemos ilustrar este fato aleatoriamente, analisando as matérias que compuseram o caderno *Alternativo* (caderno cultural do jornal *O Estado do Maranhão*), do dia 07.03.07. A matéria da capa trata do projeto Itaú Cultural, cujas informações

³ Jornais regionais como os maranhenses “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” apresentam este fenômeno mais presente do que nas grandes corporações brasileiras, como “A Folha de S. Paulo” ou “Jornal do Brasil”, em que as matérias oriundas de relises não ocupam o mesmo espaço das pautas surgidas na redação. Ao analisar o jornalismo brasileiro como um todo, SEABRA (2003, p.113) afirma que mais da metade dos assessores e divulgadores não conseguem espaço num jornal, uns 40% conseguem uma notinha da seção de serviços ou colunas especializadas e uma minoria privilegiada consegue pautar o veículo.

⁴ Curioso notar que, em 1882, o magnata William Vanderbilt respondeu a um questionamento do The New York Times sobre a paralisação dos serviços ferroviários prestados por sua companhia com um grosseiro “eu quero que o público se dane!”, tornando-se figura emblemática de uma época em que as instituições queriam distância dos jornalistas. Hoje, as empresas investem pesadas quantias na estruturação de suas assessorias de comunicação, prontas para enfrentar concorrentes por uma verdadeira disputa pela visibilidade mediática. (MONTEIRO, 2003, p.140).



foram passadas para a editoria através da assessoria deste projeto. Na página 2, está o roteiro dos cinemas, shows, bares e cursos, informações oriundas dos próprios interessados (no caso, os promotores dos eventos), tanto que o próprio jornal de encarrega de avisar, em nota de rodapé, que está à disposição dos promotores para divulgar seus eventos, publicando o endereço do jornal, telefone e e-mail para contato. Como as páginas 3, 4 e 5 servem a colunas sociais ou sobre rádio e TV (que também precisam dos relises para abastecerem seu conteúdo), pulamos para a página 6, onde se encontra uma matéria sobre o CD de artista local, Mário Fernando, que foi publicada após sua visita à redação, levando o CD e um pequeno relise. Percebe-se que, em nenhum dos casos, a iniciativa da abordagem dos assuntos partiu da própria editoria, e este fenômeno não ocorre somente nos cadernos culturais, mas no jornalismo como um todo – talvez uma exceção seja o jornalismo esportivo, que se pauta muito mais pelo calendário dos jogos e competições previamente estabelecidos do que pela atuação de assessores, embora não dispense este último.

A promoção de acontecimentos

Apesar do crescimento de pautas agendadas pelas fontes, a inserção de um assunto originado de interesses externos à redação tem caráter negociado. Há uma luta em torno da necessidade de construção do acontecimento de acordo os interesses dos envolvidos (MOLOTCH e LESTER, 1993, p.36). Por um lado, o jornalista representa um campo profissional autônomo, pretensamente imparcial, no qual sua valoração jornalística e o interesse público definem a noticiabilidade de um acontecimento. Por outro, entende que o acesso a informações privilegiadas significa muitas vezes a dependência a uma fonte de informação cujos interesses são majoritariamente privados ou institucionais. Ou seja, a fonte procura apresentar as informações de acordo com seus objetivos; o jornalista adapta-as com base em critérios que fogem ao controle da fonte (DUARTE e FONSECA JR., 2003, p.326). São as *necessidades de acontecimentos* que movem uma fonte na direção do jornalista. A partir dessas necessidades, existem pessoas ou grupos gabaritados para promover determinadas ocorrências ao nível de acontecimento noticioso.

Ao promover a ocorrência, a fonte interessada quer, de certa forma, ordenar a experiência e a realidade públicas, com fatos que considera importantes com base em suas necessidades e no uso potencial previsto para este acontecimento (MONTEIRO,



2003, p.151). Enquanto os promotores de notícias (*news promoters*), na visão de MOLOTCH e LESTER (1993, p.38), são as fontes/pessoas/grupos que têm interesse em pautar suas ocorrências, os jornalistas (*news assemblers*) trabalham com o material fornecido pelos promotores e o transformam em produto mediático, segundo seus critérios de noticiabilidade, para ser consumido pelo público (*news consumers*). A promoção de uma notícia pode variar desde a direta atividade de um relações públicas, com propósitos nítidos em defesa do assessorado, até a denúncia de um cidadão comum sobre um problema em sua rua, caso em que a promoção não é necessariamente em proveito próprio. No entanto, em ambos os casos, há uma clara intenção de ver seu acontecimento publicado. O que pode variar é a estratégia utilizada. Assessores profissionais “facilitam” o trabalho do jornalista de redação com relises, fotos, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas e outros recursos, sempre na tentativa de dar ao seu conteúdo o caráter e o rigor jornalísticos exigidos pela empresa de comunicação. As instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências⁵ (MONTEIRO, 2003, p.146). Já o cidadão comum simplesmente telefona para a redação ou sopra a pauta para um amigo jornalista na esperança de vê-la atendida.

Conscientes de que seu trabalho pode ser visto como mera “propaganda”, os promotores de notícia/assessores/fontes interessadas trabalham no sentido de aumentar a correspondência entre suas necessidades de acontecimento e as expectativas dos *news assemblers*. Afinal, os jornalistas tendem a publicar as “estórias” dos *news promoters* quanto mais elas estiverem de acordo com a ideologia “objetiva” e as normas da profissão. As fontes, por outro lado, não se furtam a pressionar o veículo a alterar suas rotinas, se necessário. As sanções podem ser diretas e grosseiras – no caso do assessorado ser anunciante e resolver boicotar publicidade – ou sutis, como o caso de entrega de prêmios ao jornalista, cessão de informações sigilosas para ganhar confiança e outros.

Tipos de ocorrências e acessibilidade

⁵ Conseguir o status de referência em determinada área é uma conquista de valor inestimável para uma instituição, pois praticamente garante o acesso à mídia como autoridade do assunto. Por exemplo, o Ibama é uma referência nos assuntos ambientais e sempre acaba sendo fonte da imprensa quando a pauta está ligada a este assunto.



As pesquisas de Molotch e Lester sobre os promotores de notícias concluíram que há quatro tipos de ocorrências mais comuns utilizadas pelas fontes para conquistarem espaço num jornal. Os chamados *acontecimentos de rotina* são ocorrências intencionais, cujos participantes diretos são os mesmos que desejam promovê-los. É o caso das entrevistas coletivas. Os *escândalos* são também intencionais, mais os promotores (interessados) diferem daqueles que deles participaram diretamente. É o caso de uma denúncia levantada por alguém sobre corrupção no governo. Os *acidentes* são eventos involuntários e sua promoção, assim como acontece com os escândalos, parte de outros interessados que não os irradiadores da ocorrência. É o que acontece quando o Greenpeace denuncia um vazamento de óleo no oceano, originado de um navio norte-americano, por exemplo. E as *descobertas involuntárias*, promovidas e protagonizadas pelo mesmo sujeito, como aquela pessoa que comete ato heróico e se autopromove na mídia. Molotch e Lester asseguram que os acontecimentos de rotina são os mais comuns no jornalismo. A grande maioria das notícias que aparecem na imprensa diária é promovida intencionalmente pelos mesmos executores da ocorrência. O sucesso da empreitada varia de acordo com o grau de acessibilidade da fonte aos canais de informação. O acesso pode ser *habitual*, *disruptivo* ou *direto* (MOLOTCH e LESTER, 1993, p.44). O acesso habitual existe quando o promotor está tão bem localizado que suas necessidades de acontecimento coincidem com as da mídia. O Presidente da República, por exemplo, sempre diz coisas “importantes” na visão da mídia. Isto significa dizer que a promoção feita em torno de suas ações terá sempre acesso garantido na mídia. Ao contrário, o acesso disruptivo ocorre com as pessoas/grupos que não possuem acesso garantido e, para verem suas necessidades de acontecimentos transformadas em notícia, valem-se da disrupção, da quebra, da agitação. Por exemplo, as passeatas, as manifestações de rua, os pronunciamentos de sindicalistas. E, por fim, o acesso direto ocorre quando os promotores de notícias são os mesmos *news assemblers*, isto é, os jornalistas, que também podem criar necessidades de acontecimentos de acordo com a ocasião, como por exemplo, transformar em pauta a mudança gráfica do jornal ou um evento de promoção do próprio veículo.

De uma forma geral, as fontes sabem muito bem utilizar seus níveis de acessibilidade na promoção de acontecimentos. Se, por exemplo, um terremoto ou uma inundação podem ocorrer independentemente de interesses, mas terem sua noticiabilidade garantida por sua excepcionalidade, o desvio de um avião, a tomada de reféns ou um ato terrorista não teriam lugar se não existisse a instituição jornalística



para os noticiar. É o que Rodrigues chama de *meta-acontecimentos*, para os distinguir dos fatos que ocorrem independentemente do seu valor noticioso (RODRIGUES, 1996, p.4). Nestes casos, a promoção de acontecimentos chega a um nível extremo de disrupção, desafiando a própria lei de direito no sentido de atuar na construção do discurso noticioso. Do outro lado, os acontecimentos de rotina estão geralmente ligados aos grupos com acesso habitual à mídia, como as autoridades políticas, econômicas, culturais ou esportivas, que, por sua posição próxima ou inerente às instâncias de decisão, adquirem lugar de fala privilegiado do ponto de vista mediático. Por isso, o agendamento de temas ligados aos grupos do poder tem grande probabilidade de ser bem-sucedido. Isto ocorre não só pela proeminência dos sujeitos em questão, mas especialmente porque o jornalista, desconfiado das intenções das fontes, costuma confiar naquelas que trazem as informações mais precisas e completas. Em geral, estas fontes estão nos altos escalões, onde acompanham as decisões mais importantes.

Estratégias institucionais

Ao abordar a dependência dos *media* às fontes de informação, Traquina considera que isso se deve, de certa forma, ao fato de que uma parte significativa das notícias produzidas pela mídia tem como base fontes que são profissionais no negócio de lidar com o campo jornalístico (TRAQUINA, 1993, p.173). Em geral, os assessores conhecem as regras do jogo e se utilizam de estratégias próprias para terem sua reivindicação eficazmente atendida. Entre esses procedimentos, estão a construção de relises de cunho jornalístico, sem exageros e adjetivações, e a obediência a um *timing* cuidadoso da informação, sabendo o momento certo de apresentá-la à imprensa para não correr riscos de ser precipitado (uma informação ainda não comprovada, por exemplo) ou estar atrasado. O agendamento prévio de acontecimentos também é uma estratégia de aproximação entre as necessidades institucionais e as da mídia, uma vez que fornece aos jornalistas as condições ideais de trabalho para a cobertura, como tempo de preparação adequado e abastecimento de informações que serão necessárias para ela.

Outra estratégia amplamente utilizada pelas assessorias é a “apropriação” dos chamados valores-notícia usados pelos jornalistas para transformar acontecimentos de rotina da instituição em informação noticiosa (MONTEIRO, 2003, p.154). As instituições procuram atender os critérios de noticiabilidade conferindo a seus acontecimentos caráter de importância e interesse social, ruptura com a normalidade,



atualidade e exclusividade, no sentido de atender as expectativas do veículo informativo. As instituições, ainda, adotam a estratégia de “atualizar” velhos fatos, dando-lhes novos enfoques, de modo a aumentar sua possibilidade de aproveitamento pela mídia. As datas comemorativas, por exemplo, são excelentes oportunidades de pauta, justificando-se que se fale de um assunto mesmo quando não há, aparentemente, motivo pra tal. O Dia da Criança, por exemplo, permite a organizações não-governamentais em defesa da criança e do adolescente divulgarem seu trabalho e mobilizarem a opinião pública em favor de sua causa.

Conclusão

Apesar de não acontecer da mesma forma em todos os lugares, a atuação das fontes é elemento decisivo na construção do discurso jornalístico. Ao se deparar com as matérias publicadas em um jornal, não é difícil identificar quais pautas são originadas da redação, ou seja, da experiência cotidiana do jornalista em explicar a vida social e ser capaz de observar o mundo a sua volta, extraindo dele o chamado acontecimento noticioso, e quais pautas são originadas de fontes institucionais, através de relises e outros materiais. Em geral, os sujeitos das matérias produzidas a partir das fontes interessadas são entidades, órgãos ou instituições públicas ou privadas, que emitem relatórios, comunicados, avisos e outras modalidades textuais transformadas em pauta na redação. Este novo modelo, por assim dizer, desloca o ângulo da produção noticiosa para a fonte, que, através do jornalista, atinge o público.

Não é o caso de condenar esta tendência, até porque o trabalho de assessoria de imprensa, na nossa visão, também é jornalístico, desde que desenvolvido sob técnicas jornalísticas e pautado por uma responsabilidade pública, não apenas interesses privados, mas não se pode negar que o jornalismo, como campo social autônomo, sofre riscos ao confundir a visibilidade que dá aos outros campos, função inerente à sua condição mediática de construção da realidade social, com o fato de ele mesmo, muitas vezes, se reduzir em detrimento aos outros campos, o que é muito diferente. Do contrário, não estaríamos assistindo a uma enxurrada de produções televisivas, radiofônicas e impressas de propriedade de representantes de diversos campos sociais que não o jornalístico, como igrejas, empresas de marketing e publicidade, parlamentos e juristas, que atuam como “comunicadores” em canais exclusivos e tomam o espaço mediático a rigor destinado ao jornalismo.



O crescimento das atividades de assessoria de imprensa e a cada vez maior presença de matérias originadas de instituições não-jornalísticas demonstram que, na luta dos campos sociais pela legitimação e visibilidade, o jornalismo precisa olhar para si e reinterpretar seu papel de mediação social. Afinal, como dizem DUARTE e FONSECA JÚNIOR (2003, p.328), o negócio da imprensa não é promover pessoas ou organizações. Em vez de promoção, a imprensa precisa oferecer informações independentes, autônomas, críticas, confiáveis e capazes de explicar a vida social. A existência da imprensa depende da credibilidade atribuída pela sociedade às informações por ela geradas. Mas antes de tudo, depende da iniciativa dela própria em se reassumir como campo social de fundamental importância nos dias atuais, com toda a independência, autonomia e criatividade que devem lhe caracterizar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Ediciones Peirós. 1989. 208 p.

DUARTE, Jorge e FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Relacionamento fonte/jornalista**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003. 2 ed. 340 p.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os *media* modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian. 2. ed. 2003. 497 p.

GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe. **A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993. 361 p.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia**. Porto Alegre: Ulbra, 1994. 117 p.

MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993. 361 p.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003. 2 ed. 340 p.

PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso**. São Paulo: Hacker, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Delimitação, natureza e funções do discurso midiático**. In: MOUILLARD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15. 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Pressupostos da narrativa jornalística**. Lisboa, mimeo, 1996. 13 p.



ROSA, Rosane. **A natureza e os limites dos discursos jornalísticos.** In: Cadernos da Escola de Comunicação. Curitiba: Unibrasil. n.1. Jul-Dez. 2003. 163 p.

SCHLESINGER, Philip. **Os jornalistas e sua máquina do tempo.** In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Veja, 1993. 361 p.

SEABRA, Roberto. **Produção da notícia: a redação e o jornalista.** In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2003. 2 ed. 340 p.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Veja, 1993. 361 p.