



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

Aldo Antonio Schmitz

**FONTES DE NOTÍCIAS:
AÇÕES E ESTRATÉGIAS DAS FONTES EMPRESARIAIS NAS
RELAÇÕES COM JORNALISTAS DE ECONOMIA E NEGÓCIOS**

MESTRADO EM JORNALISMO

Florianópolis
2010

Aldo Antonio Schmitz

**FONTES DE NOTÍCIAS:
AÇÕES E ESTRATÉGIAS DAS FONTES EMPRESARIAIS NAS
RELAÇÕES COM JORNALISTAS DE ECONOMIA E NEGÓCIOS**

MESTRADO EM JORNALISMO

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José Karam

Florianópolis
2010

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da Universidade Federal de Santa Catarina

S355f Schmitz, Aldo Antonio

Fontes de notícias [dissertação] : ações e estratégias das fontes empresariais nas relações com jornalistas de economia e negócios / Aldo Antonio Schmitz ; orientador, Francisco José Karam. - Florianópolis, SC, 2010.

152 p.: graf.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Ética jornalística. 3. Interesse público. 4. Comunicação de massa e negócios. 5. Jornalismo comercial. I. Karam, Francisco José. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

CDU 07.01

Aldo Antonio Schmitz

**FONTES DE NOTÍCIAS:
AÇÕES E ESTRATÉGIAS DAS FONTES EMPRESARIAIS NAS
RELAÇÕES COM JORNALISTAS DE ECONOMIA E NEGÓCIOS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de dezembro de 2010.

Profa. Gislene da Silva, Dra.
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora

Prof. Francisco José Karam, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Jorge Kanehide Ijuim, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Wilson da Costa Bueno, Dr.
Universidade Metodista de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação extrapola o tempo do Mestrado em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC (2009-2010). Foi plantada em 2003, quando tive o privilégio de ser aluno de Jorge Duarte, na pós-graduação em comunicação empresarial e seu orientando na monografia. Com ele fiz a ponte da prática com a teoria das relações entre as fontes e a mídia. Portanto, agradeço primeiramente a ele.

Igualmente, a semente começou a brotar com outros professores: a magnífica Margarida Krohling Kunsch e seu apego à consolidação da comunicação organizacional no Brasil, bem como Rudimar Baldissera, Paulo Liedtke e Ediene Ferreira. Continuou a criar raízes com o indignado, mas sempre bem-humorado, mestre Wilson da Costa Bueno, a ele a minha gratidão e a honra por compor a banca examinadora.

Muitos mestres fertilizaram especificamente este trabalho, que se desenvolveu a partir da intelectualidade de Nilson Lage, do conhecimento do jornalismo de Eduardo Meditsch, da contemporaneidade de Daisi Vogel e da cultura de Jorge Kanehide Ijuim, também por integrar a banca. Por estes mestres, a quem agradeço sinceramente, a minha gratidão à coordenadora Gislene da Silva, ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e à UFSC.

Devo um agradecimento especial ao orientador, o jornalista e professor Francisco José Karam, que desde o início estabeleceu uma parceria de jardineiro, por regar e podar esta árvore. Ele indicou as ramificações da ética, da deontologia dos jornalistas e dos interesses das fontes. Agradeço ainda ao Rogério Christofolletti pelo seu apoio como um dos responsáveis pelo nosso grupo de pesquisa e do *blog* Observatório da Ética Jornalística, *objETHOS*.

Esta planta vingou também pelo tanto que aprendi com meus alunos dos cursos de extensão e pós-graduação no Instituto Superior de Comunicação e na Universidade Tuiuti do Paraná e com meus colegas de mestrado, especialmente a Carla Algeri e Marcelo Barcelos, também integrantes do grupo de pesquisa e do *objETHOS*; além de Alexandre Lenzi, Ben-Hur Correia, Carolina Weber, Flávia Maia, Gabriel Pereira, Gabrielle Bittelbrun, Géssica Valentini, Juliana Teixeira e Manfred Matos. São todos coautores.

Agradeço aos autores Manuel Carlos Chaparro e Francisco Sant'Anna, aos colegas pesquisadores Leticia Fiera e Basílio Sartor pelos longos “papos” sobre as fontes de notícias, bem como à professora Fabia Dejavitte e aos internautas pelas colaborações, incentivos e críticas

postadas no *blog Quando as fontes pautam*, mosaico desta dissertação.

Obrigado aos 440 entrevistados que responderam os questionários da pesquisa e aqueles que participaram das entrevistas, entre eles os jornalistas Acari Amorim, Carlos Jacomini, Dubes Sônego, Eleno Mendonça, Erick Farina, Estela Benetti, Juliano Basile, Marta Sfredo, Norberto Staviski, Priscila Machado e Silvana Toazza.

Também pelas entrevistas, a minha gratidão aos profissionais de comunicação, especialmente ao Elmar Meurer, Carlos Eduardo Camargo, Gisele Passos, Guilherme Pena, Mário Sérgio Brum, Ricardo Viveiros e aos executivos Fábio Hering, Paulo Skaf, Rodolfo Guttilla e Udo Döhler.

Enfim, agradeço à minha mulher Laurinês, pela gana de viver plenamente; à minha filha Caroline, pelo amor incondicional; ao avô que adotei, Severiano Natividade da Costa, pela luz e ao Divino Mestre.

Menor de que meu sonho não posso ser.

Lindolf Bell

RESUMO

Esta dissertação verifica e demonstra as ações e as estratégias das fontes de notícias empresariais no relacionamento com os jornalistas de economia e negócios. Para isso, o trabalho busca fundamentos em várias concepções e pesquisas. Examina as abordagens das fontes nos estudos do jornalismo. Reúne e revisa as diferentes tipificações para propor uma taxonomia das fontes. Registra as peculiaridades da assessoria de imprensa e do jornalismo econômico. Confronta a ética das fontes com a deontologia dos jornalistas. Apresenta a pesquisa de campo, feita por meio de entrevistas em profundidade, associadas à pesquisa de opinião com fontes empresariais, assessores de comunicação de empresas e jornalistas da área de economia e negócios. Com isso, o estudo objetiva elucidar as ações e as estratégias, inclusive as equivocadas, das fontes de notícias empresariais do Brasil em persuadir os jornalistas a reproduzir os fatos, o enfoque, as falas e os seus interesses, com o propósito de zelar por uma reputação ilibada e imagem positiva, seja pessoal, da organização ou do grupo social que representam.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo Econômico. Fontes de Notícias. Ética. Interesse Público.

ABSTRACT

This work verifies and demonstrates the actions and strategies pursued by business news sources in their relationship with economics journalists. In order to do so, it analyzes groundwork on various findings and research. It examines the approaches of news sources in journalism studies. It collects and reviews the different types and proposes a classification scheme of sources. It traces the peculiarities press office and economic journalism. It confronts the journalistic deontology with sources ethics. The study also presents field research, which puts the interviews into context and survey done with news sources, press agents, and economic journalists. Thus, the study aims to elucidate the actions and strategies, including the equivocal, of the business news sources from Brazil to persuade journalists to reproduce the facts, their focus, intentions and their interests, in order to ensure an reputation and positive image, be it on the personal, organizational level or social group they represent.

Keywords: Journalism. Economic Journalism. News Sources. Ethics. Public Interest.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Porque as fontes mantêm relações com a mídia.....	105
Tabela 2- Mídia <i>training</i> , capacitação das fontes	106
Tabela 3 - Os impactos das entrevistas para as fontes.....	106
Tabela 4 - Direitos arrogados pelas fontes	108
Tabela 5 - Grau de confiança nos tipos de fontes.....	110
Tabela 6 - Consequências do trabalho de assessoria de imprensa.....	113
Tabela 7 - A visão dos assessores sobre a assessoria de imprensa.....	115
Tabela 8 - A visão dos assessores sobre os jornalistas.....	116
Tabela 9 - A visão dos jornalistas sobre os assessores.....	117
Tabela 10 - Quando os jornalistas aproveitam os <i>releases</i>	118
Tabela 11 - Compatibilidade com o jornalismo.....	119
Tabela 12 - Brindes e presentes para jornalistas.....	121

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	21
1.1 OBJETO DE PESQUISA.....	21
1.2 OBJETIVOS.....	22
1.2.1 Objetivo geral.....	22
1.2.2 Objetivos específicos.....	22
1.3 JUSTIFICATIVA.....	22
1.4 METODOLOGIA.....	23
1.5 ESTRUTURA.....	24
1.6 BLOG E ARTIGOS.....	26
1.7 CONCEITOS E VOCÁBULOS.....	27
2 AS FONTES NO JORNALISMO.....	29
2.1 O QUE É FONTE DE NOTÍCIAS.....	31
2.2 AS PRINCIPAIS PESQUISAS.....	32
2.3 AS FONTES PAUTAM.....	37
2.4 A NOTÍCIA PRODUZIDA NA FONTE.....	39
2.5 CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO.....	40
2.6 O CONHECIMENTO COMPARTILHADO.....	43
2.7 A PROFISSIONALIZAÇÃO.....	44
3 CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES DE NOTÍCIAS.....	47
3.1 MATRIZ DE TIPIFICAÇÃO.....	51
3.2 CATEGORIA.....	52
3.2.1 Fonte primária.....	52
3.2.2 Fonte secundária.....	52
3.3 GRUPO.....	53
3.3.1 Oficial.....	53
3.3.2 Empresarial.....	53
3.3.3 Institucional.....	54
3.3.4 Individual.....	54
3.3.5 Testemunhal.....	55

3.3.6 Especializada.....	55
3.3.7 Referência.....	56
3.4 AÇÃO.....	56
3.4.1 Proativa.....	57
2.4.2 Ativa.....	57
3.4.3 Passiva.....	58
3.4.4 Reativa.....	58
3.5 CRÉDITO.....	59
3.5.1 Identificada (<i>on</i>).....	59
3.5.2 Sigilosa (<i>off</i>).....	60
3.6 QUALIFICAÇÃO.....	61
3.6.1 Confiável.....	61
3.6.2 Fidedigna.....	62
3.6.3 Duvidosa.....	62
4 ACESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO.....	63
4.1 ACESSORIA DE IMPRENSA.....	64
4.1.1 Mídia <i>training</i>	67
4.1.2 A fonte escreve a notícia.....	69
4.1.3 Jornalistas x relações públicas.....	70
4.1.4 Assessor de imprensa é jornalista?.....	72
4.1.5 As empresas na mídia.....	74
4.1.6 Imagem e reputação.....	75
4.2 JORNALISMO ECONÔMICO.....	76
4.2.1 O “economês”.....	79
4.2.2 Da macroeconomia aos negócios.....	80
5 A ÉTICA DE LADO A LADO.....	83
5.1 INTERESSES PÚBLICO E PARTICULAR.....	84
5.1.1 As responsabilidades.....	85
5.2 CÓDIGOS DE ÉTICA E DEONTOLÓGICOS.....	88
5.3 DIREITOS, CONFLITOS E EQUÍVOCOS.....	91

5.3.1 O direito de resposta.....	92
5.3.2 Sigilo de fonte.....	93
5.3.3 Invasão de privacidade.....	94
5.3.4 À beira da promiscuidade.....	96
6 AS AÇÕES E AS ESTRATÉGIAS DAS FONTES.....	101
6.1 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA.....	103
6.2 AS CONDIÇÕES DAS FONTES.....	107
6.2.1 A confiança nas fontes.....	110
6.3 ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	111
6.3.1 Assessores x jornalistas.....	116
6.3.2 Jornalistas x assessores.....	117
6.4 ACORDOS E AGRADOS.....	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
REFERÊNCIAS.....	129
APÊNDICE A - Pesquisa de opinião.....	141
ANEXO A - Pesquisa com jornalistas de Madri.....	149
ANEXO B - Instituto Gutenberg: direito das fontes.....	151

1 INTRODUÇÃO

O tratamento das fontes está no coração da atividade jornalística.

Daniel Cornu

O problema é o ponto de partida de uma pesquisa. Este trabalho parte da suposição de estratégias das fontes de notícias de economia e negócios no relacionamento com os jornalistas, notadamente pelas ações delas, que deixaram de apenas contribuir na apuração da notícia. Passaram também a produzir e oferecer conteúdos genuinamente jornalísticos, levando a mídia a divulgar as suas notícias, mantendo os seus interesses.

1.1 OBJETO DE PESQUISA

Autores como Chaparro (2009, 2010), Bueno (2009) e Duarte (2010) indicam ações ativas e proativas das fontes em interferir estrategicamente nos meios de comunicação para agendar os seus fatos e eventos, aplicando técnicas e saberes do jornalismo, a partir da profissionalização de suas estruturas de comunicação ou terceirização, ocupadas principalmente por jornalistas formados e com passagens por organizações midiáticas. Segundo Ribeiro e Lorenzetti (2010), esse fenômeno desencadeia-se no Brasil em meados dos anos de 1980 e na primeira década do século XXI consolida-se como uma prática do mercado, embora persistam alguns equívocos.

A partir deste contexto e seus delineamentos estabeleceram-se como objeto de pesquisa as ações e estratégias, inclusive as equivocadas, das fontes empresariais brasileiras, mediadas pela assessoria de imprensa, no relacionamento com jornalistas de economia e negócios. Portanto, a pesquisa persegue esse tema a fim de verificar e demonstrar como ocorrem as interferências das fontes para ocupar deliberadamente o seu espaço social, na mídia, com o propósito de manter uma imagem positiva e reputação ilibada perante os seus públicos e a sociedade.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar e demonstrar as ações e estratégias das fontes de notícias empresariais nas relações com os jornalistas de economia e negócios.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Registrar os estudos sobre as fontes no jornalismo e as suas classificações, as relações éticas e deontológicas e as peculiaridades da assessoria de imprensa e do jornalismo econômico;
- b) Revisar as abordagens sobre as tipificações e desenvolver uma taxonomia das fontes;
- c) Elucidar, por meio de entrevistas em profundidade e pesquisa de opinião, as ações e as estratégias das fontes de notícias empresariais nas relações com os jornalistas de economia e negócios no Brasil;
- d) Desenvolver, apresentar e divulgar o trabalho.

1.3 JUSTIFICATIVA

Além do avanço temático, acredita-se que a pesquisa tenha relevância à academia, ao mercado e ao autor. Os cursos de jornalismo se ressentem de abordagens sobre as fontes de notícias, embora elas estejam na essência do trabalho jornalístico.

A literatura e os poucos estudos - a maioria não tem as fontes como objeto de pesquisa - fazem uma análise superficial sobre esse relacionamento, geralmente em capítulos de livros ou artigos em revistas científicas, preocupados em mapear o que se escreveu sobre o tema, salvo as raras exceções.

Igualmente, justifica-se pelos subsídios que oferece ao mercado, apresentando e alertando os jornalistas sobre a complexidade das relações de forças, interferências, ações e interesses das fontes, que delas se exige transparência, em benefício do público, bem como reforçar a sua importância e as questões éticas.

A partir do levantamento de conflitos, equívocos, interesses escusos e outras ligações perigosas, a pesquisa pretende revitalizar as relações entre jornalistas e fontes, que vem produzindo efeitos suficientes para se averiguar as suas estratégias no uso dos meios de comunicação como canal para a gestão da sua imagem e reputação.

No Brasil, o tema, relacionamento das fontes com a mídia, possui uma substancial literatura e pesquisas produzidas pelo campo das relações públicas e comunicação organizacional, com destaque para os trabalhos de Margarida Kunsch (1997, 2004), Jorge Duarte (2010) e Wilson da Costa Bueno (2003, 2005, 2009), entre outros.

Enquanto, esta pesquisa origina-se do jornalismo, que carece de pesquisas a partir do seu campo, salvo os esforços de Manuel Carlos Chaparro (1987, 2001, 2007, 2009, 2010), Nilson Lage (2001) e Francisco Sant'Anna (2009), além de estudos acadêmicos pontuais em dissertações e teses, mas sem uma sequência consistente nessa linha de pesquisa.

Para o autor, oriundo do jornalismo e da comunicação nas organizações, este trabalho representa uma oportunidade ímpar pela sua afinidade com o tema e o campo profissional, somando uma atuação de 5 anos na imprensa e 20 anos na produção de conteúdos jornalísticos de organizações públicas e empresariais para a mídia e na capacitação das fontes no relacionamento com jornalistas, bem como o seu propósito de seguir carreira acadêmica nesta linha de pesquisa.

Enfim, este trabalho se propõe a contribuir para uma iniciação à teoria das fontes e reduzir a lacuna de estudos nesse campo. Também busca revitalizar a relação entre jornalistas e fontes, de como andar no campo minado do jornalismo, percebendo a dinâmica desse relacionamento, para agir de forma ética e em pé de igualdade.

1.4 METODOLOGIA

O projeto de pesquisa previa inicialmente a realização de análise de conteúdo dos materiais jornalísticos oferecidos pela Federação das

Indústrias de Santa Catarina (Fiesc) e o seu aproveitamento pela editoria de Economia do *Diário Catarinense*. Após um estudo preliminar em meados de setembro de 2009 e da análise no período de junho e julho de 2010, o estudo mostrou-se inadequado aos objetivos da pesquisa, resultando em dois caminhos diversos, o que tornaria o trabalho confuso e desconexo. Por isso, decidiu-se por sua exclusão neste estudo, ficando como proposição para uma pesquisa futura.

Diante disso, além da revisão bibliográfica, optou-se pela pesquisa de campo, utilizando a técnica de entrevistas em profundidade, associada à pesquisa de opinião, com a finalidade de recolher e registrar ordenadamente os dados, extraídos dos protagonistas do estudo: fontes empresariais, assessores de comunicação corporativa e jornalistas de economia e negócios. Os questionários foram elaborados a partir dos pressupostos, abordagens teóricas e pesquisas anteriores.

As entrevistas individuais em profundidade foram aplicadas no trabalho de campo para buscar informações, percepções e experiências, esclarecendo a relação velada entre jornalistas e fontes, via assessoria de imprensa. A seleção das fontes atendeu um espectro de organizações, empresários e dirigentes de entidades de classes, que atuam como fontes de notícias, bem como profissionais de comunicação empresarial e jornalistas, qualificados para esclarecer as questões da pesquisa.

Em campo, o pesquisador buscou, “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte” (DUARTE, 2005, p.62), via entrevistas abertas, semiabertas e fechadas. No caso das perguntas fechadas optou-se pela pesquisa de opinião autoaplicável, pela *internet*, para verificar a validade das abordagens teóricas, servindo também como base para o aprofundamento nas entrevistas em profundidade, além de comparar com pesquisas similares, seguindo o método proposto por Novelli (2005).

1.5 ESTRUTURA

Para sistematizar o trabalho, preferiu-se estruturar esta dissertação em cinco capítulos. No primeiro verifica-se como as teorias e estudos do jornalismo tratam as fontes e quais têm uma relação direta com elas. Foram escolhidos como pressupostos teóricos do campo jornalístico: as teorias do agendamento (*agenda setting*), produção

(*newsmaking*) e seleção (*gatekeeper*) de notícias; estudos sobre a noticiabilidade, objetividade e conhecimento do jornalismo, abordagens que apresentam fortes ligações com as fontes de notícias, na perspectiva do objetivo da pesquisa.

Também nesse capítulo apresenta-se as principais pesquisas sobre as relações entre as fontes e jornalistas, com destaque para os estudos dos americanos Walter Gieber e Walter Johnson (1961), Leon Sigal (1973), Marilyn Lester e Harvey Molotch (1974), Herbert Gans (1980), Stephen Hess (1984) e Stephen Reese (1991) e dos canadenses Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan (1989).

Fora da América do Norte, encontram-se as pesquisas dos britânicos Philip Schlesinger (1992) e Paul Manning (2001), do francês Érik Neveu (2006), do espanhol Lorenzo Gomis (2004) e dos portugueses Rogério Santos (1997, 2003, 2006), Manuel Pinto (2000), Jorge Pedro Sousa (2002), Antônio Fidalgo (2009) e do luso-brasileiro Manuel Carlos Chaparro (2001, 2007, 2009, 2010).

No segundo capítulo fez-se a reunião e revisão das diferentes abordagens e tipificações de fontes de notícias desenvolvidas por estudiosos, demonstradas em um quadro síntese. Isso possibilitou propor uma matriz estruturada que demonstre uma classificação dinâmica das fontes, apresentando uma taxonomia ordenada por categoria (primária e secundária), grupo (oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada e de referência), ação (proativa, ativa, passiva e reativa), crédito (identificada e sigilosa) e pela qualificação (confiável, fidedigna e duvidosa).

A assessoria de imprensa e o jornalismo econômico são os temas do terceiro capítulo. Esta parte sustenta que, com a organização das fontes, o jornalismo deslocou-se das redações para as organizações não midiáticas, onde o jornalista assume um novo papel, o de articulador e gestor das informações.

O tema acolhe as abordagens de Gérson Moreira Lima (1985), Margarida Kunsch (2004), Nemércio Nogueira (2007), Wilson da Costa Bueno (2003, 2005, 2009) e Jorge Duarte (2010). Outrossim, ao tratar do jornalismo de economia e negócios, destaca as suas peculiaridades e as relações com as fontes, a partir dos argumentos de Aylê-Salassié Quintão (1987), Bernardo Kucinski (1996, 2005), Carlos Alberto Sardenberg (1996), Márcio Moreira Alves (2001) e José Venâncio Resende (2005), principalmente.

O quarto capítulo é dedicado à ética das fontes e à deontologia dos jornalistas, em que os protagonistas são colocados frente a frente

para apurar as responsabilidades, os conflitos, direitos, equívocos e, inclusive, o que beira à promiscuidade, acentuada no jornalismo de economia e negócios, por suas relações com o poder econômico.

Essas questões são fundamentadas a partir da ética da convicção e da responsabilidade pelas consequências, proposta por Max Weber (2004), sustentadas, em especial, pelas reflexões de Daniel Cornu (1998, 1999), Bernardo Kucinski (1999), Marc-François Bernier (2004), Francisco José Karam (2004), Sylvia Moretzshon (2007) e Rogério Christofoletti (2008).

Articula ainda com o pensamento de estudiosos da ética nas organizações, notadamente de Adela Cortina (2007), Gilberto Dupas (2008) e Robert Srour (2009), em corroboração aos códigos de deveres e direitos de ambos os lados, em especial a Declaração de Munique de 1971 (IFJ, 2010), os códigos de ética dos jornalistas brasileiros (FENAJ, 2008), dos jornais (ANJ, 2009), revistas (ANER, 2010), rádio e televisão (ABERT, 2010) e das assessorias de comunicação (ABRACOM, 2009).

Ao tratar da classificação das fontes (segundo capítulo) e das questões éticas e deontológicas (quarto capítulo), além da revisão bibliográfica com autores reconhecidos no mundo acadêmico, utilizou-se como referencial os manuais de redação e ética dos principais jornais brasileiros¹, com o propósito de verificar o tratamento dispensado às fontes e às normas da conduta profissional em confrontação às teorias e outros estudos empíricos.

No quinto e último capítulo apresenta-se os resultados e a contextualização da pesquisa empírica realizada em campo: entrevistas individuais em profundidade e pesquisa de opinião com jornalistas de economia e negócios, fontes empresariais e institucionais (entidades de classe) e assessores de comunicação empresarial. A íntegra da pesquisa consta no apêndice do trabalho.

1.6 BLOG E ARTIGOS

Com o propósito de ampliar as discussões sobre o tema e

¹ *O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo e Zero Hora. Ranking por circulação paga em 2009 da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2010). Foram desconsiderados os jornais populares Super Notícia, sem manual próprio; Extra, segue as orientações de O Globo; e Meia Hora, adota o manual de O Dia, que não consta do ranking.*

interagir com pesquisadores, profissionais de comunicação e fontes de notícias, o autor manteve o *blog* da dissertação *Quando as fontes pautam*, de janeiro a dezembro de 2010, atualizado às segundas-feiras, mantendo a disciplina e ritmo de produção de conteúdos, formando um mosaico do trabalho, além de artigos para outros *blogs* e portais, em especial *objETHOS* e *Observatório da Imprensa*.

O autor entende que a pesquisa não é solitária, e sim, solidária. Nisso, o *blog* contribuiu para estabelecer um diálogo vivo, notadamente com outros pesquisadores e colegas do mestrado. Serviu ainda para difundir o trabalho e os resultados da pesquisa, retribuindo à academia e à sociedade, os investimentos públicos feitos pela Universidade Federal de Santa Catarina, ao acolher a pesquisa.

A receptividade do *blog* comprova-se pelo acesso de 800 visitas por mês, em média, com comentários, críticas e incentivos. Fabia Dejavitte, também pesquisadora do tema, comentou em uma das postagens: “Que grande iniciativa! Sem dúvida, é muito importante compartilhar o processo da pesquisa com outros pesquisadores e colaboradores. Em tempos de *internet*, isso já se tornou fundamental”.

Durante o período do mestrado, o pesquisador realizou uma série de palestras sobre fontes de notícias para estudantes de jornalismo em Santa Catarina, Paraná, São Paulo e no Maranhão. Ainda produziu vários artigos apresentados em congressos e eventos científicos – Intercom 2009 e 2010, encontro da SBPJor 2010, CICPG 2010 e Intermestrados da ESPM 2010 –, também publicados em revistas acadêmicas, artigo na *Intexto*, 2010 (UFRGS); resenhas em *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2009 (UFSC), *Comtempo*, 2010 (Cáspes Líbero), *Comunicação & Sociedade*, 2010 (UMESP) e outros submetidos.

1.7 CONCEITOS E VOCÁBULOS

Ao longo do trabalho são utilizadas algumas palavras, a partir de certos conceitos. Entende-se “estratégia” como a forma ou arte de aplicar recursos e dirigir coisas complexas para alcançar certos objetivos. Disso, encontram-se várias definições, desde a sua etimologia, do grego, *stratego*: “a arte do general”.

Mas prefere-se o conceito de Whittington (2002), “estratégia sistêmica”, relacionada às condições sociais e culturais de organizações, grupos ou pessoas, em busca de resultados positivos conforme a sua

missão, visão, valores, mercado, objetivos e metas.

Compreende-se “ação” como um modo peculiar de proceder, podendo ser “tática”, isto é, pontual, circunscrita a situações específicas ou “equivocada”, quando, querendo acertar, engana-se.

Usa-se os vocábulos “mídia” e “veículo”, indistintamente, no sentido de meio de comunicação comercial - jornal, revista, rádio, televisão, *internet* -, administrado por uma empresa para este fim. “Jornal”, refere-se à mídia impressa e periódica.

Emprega-se o termo “imprensa”, primordialmente, para jornais, revistas e congêneres, mas também como mídia em geral, notadamente nas expressões consagradas, como “assessoria de imprensa”, “liberdade de imprensa”, “o poder da imprensa” etc.

“Redação”, refere-se ao lugar no qual trabalham os jornalistas na mídia e em agências de notícias. “Jornalista”, concebe-se como a pessoa que produz notícias na redação, mesmo que se reconheça, por definição, “o profissional de comunicação que lida com notícias e divulgação de informações, prático ou formado em jornalismo”.

Qualquer correlação ou palavra homônima fora destes contextos será devidamente esclarecida, exceto em declarações de outrem.

2 AS FONTES NO JORNALISMO

*Se a teoria na prática é outra,
então há algo errado na teoria.*

Adelmo Genro Filho

Os canadenses Charron e Bonville (2004) ordenam o jornalismo em quatro gerações, historicamente adaptadas às circunstâncias sociais. A primeira, eles chamam de “jornalismo de transmissão”², 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 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.

Nesse ambiente emergente da sociedade burguesa, impulsionado pela expansão dos correios e da invenção da impressão tipográfica, em 1445, por Johannes Gutenberg (1390-1468), 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). Estas referências, inclusive, aparecem na primeira tese sobre o jornalismo³, 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 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

² 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, atende às expectativas do público alvo, consumidor.

³ Título original da tese: *De relationibus novellis* (do latim: “Os relatos jornalísticos”)

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 e a pirâmide invertida⁴ – que aparece 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 prevaleciam nos Estados Unidos da América (EUA) os *penny papers*⁵ e o jornalismo não formava, ainda, uma classe profissional nem uma indústria, que segundo 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 *The World* (1860-1931), adquirido por Joseph Pulitzer (1847-1911) em 1883, 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).

Nessa perspectiva fundam-se as principais teorias do jornalismo. O campo jornalístico, conceituado por Bourdieu (1994) como relativamente autônomo e difuso, articula-se aos campos políticos, econômicos e sociais, 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*), 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.

⁴ Criadas pela agência *Associated Press*, ao transmitir as notícias do *front* pelo telégrafo

⁵ Jornais populares vendidos a um *penny* (um centavo)

Estas questões são dinâmicas e complexas e pouco exploradas na perspectiva da relação entre jornalistas e fontes, mutuamente dependentes na construção do conteúdo noticioso.

2.1 O QUE É FONTE DE NOTÍCIAS

Sua origem está associada à mitologia romana, Fonte, deus das nascentes, filho do deus Jano e de Juturna, ninfa das águas e mananciais. Portanto, a etimologia é do latim, “fonte: nascente de água”. A palavra está relacionada a vários significados e figuras de linguagem, como “aquilo que origina ou produz”, empregada na anatomia (têmpora), eletricidade (fonte de energia), física e química (fonte térmica, de tensão e de corrente elétrica), tipografia (caracteres), astronomia (fonte de rádio), informática, fotometria e ótica (fonte luminosa) etc. (MICHAELIS, 2007).

Alguns autores, a exemplo de Charaudeau (2009), diferenciam fonte de informação e de notícia, no sentido de que qualquer informação está disponível a um receptor na realidade, indivíduo ou organismo. Já a fonte de notícia necessita de uma “instância de transmissão”, um mediador, que faça “circular certo saber da fonte”. Afinal, de uma *fonte limpa* espera-se “origem certa, segura; mediante informação insuspeita, autorizada” (MICHAELIS, 2007).

Gans (1980, p.116) define “fontes de notícias” como as pessoas que os jornalistas observam ou entrevistam e quem fornece informações ou sugestões de pauta, enquanto membros ou representantes de um ou mais grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade. “Fontes são aqueles que têm algo a dizer e informar, os produtores das ações sociais – dos atos e falas noticiáveis”, interpreta Chaparro (1996, p.148), afirmando que elas “são a base essencial da ação jornalística... Sem elas, não há notícia nem noticiário”.

Blumler e Gurevitch (1995) afirmam que o sentido da palavra “fonte” é amplo e ambíguo, aplicado para organizações, grupos e indivíduos. Aliás, o significado de “fonte” no jornalismo torna-se paradoxal. “Ir à fonte” sugere dirigir-se a quem pode fornecer informação exata sobre algo ou explicar a origem do fato. Para Neveu (2006, p.95), “esse jogo de conotações combina com as imagens do jornalista curioso e investigador”, mas isso perde a lógica quando a fonte age proativamente, ofertando notícia pronta. Então, se uma

metáfora aquática faz sentido, “é a de jornalistas submersos num dilúvio de informações oferecidas pelas fontes” (NEVEU, 2006, p.95).

Lage (2001, p.49) confirma que a maioria das informações jornalísticas advêm de organizações ou personagens “que testemunham ou participam de eventos de interesse público”, no que Chaparro (2001, p. 49) concorda, pois o mundo moderno obriga o jornalista “a escrever sobre acontecimentos a que não assistiu e sobre coisas de que não entende”. Originalmente, as fontes não eram mediadas, mas após a Segunda Guerra Mundial, com a difusão das assessorias de imprensa, os contatos com elas passaram a ter a intermediação de profissionais de comunicação, conta Lage (2001).

Diante dessas abordagens e da taxonomia das fontes que desenvolvemos⁶, esta é a nossa concepção:

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou sigiloso para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

2.2 AS PRINCIPAIS PESQUISAS

Um dos primeiros estudos sobre o tema, realizado por Gieber e Johnson (1961), apresenta as relações entre jornalistas e fontes na prefeitura de Nova Iorque. Esse trabalho indica que os jornalistas se tornam coadjuvantes involuntários das fontes oficiais, pela lealdade que se estabelece entre ambos, concluindo que seus interesses se sobrepõem. Eles apontaram três tipos de relações: independência, cooperação e subserviência, pois “a fonte é praticamente quem faz a notícia” (GIEBER; JOHNSON, 1961).

Outro trabalho significativo é de Sigal (1973), que investigou como as notícias chegam aos jornalistas, tendo como objeto de pesquisa os jornais *Washington Post* e *The New York Times*. Ele conclui que a notícia não é o que os jornalistas pensam, mas o que as fontes dizem.

⁶ Ver capítulo “Classificação das fontes de notícias”

Apurou que 75% delas são autoridades públicas e 60% das notícias vêm de canais de rotina (*releases*, entrevistas coletivas). Molotch e Lester (1974) pesquisaram como surge a notícia e apontam as fontes como promotoras de notícias (*news promoters*), com ou sem intenção. Classificam as ocorrências em rotinas (eventos, coletivas de imprensa), acidente (não intencional), escândalo (inesperado, de surpresa) e acaso (não planejado).

Nessa perspectiva, Hall *et al.* (1978) analisam as fontes políticas em momentos de crise. Estabelecem as oficiais como “definidores primários” (*primary definers*) e os preferidos da imprensa, principalmente pela institucionalização, notoriedade, poder (autoridade) e especialização; indicam ainda os definidores secundários (*secondary definers*) no processo de produção das notícias. Ordenam uma hierarquia de credibilidade, onde os mais poderosos tem preferência nas declarações de temas controversos. Eles consideram a fonte “especialista” a mais fidedigna, pois fornece informações sem interesse particular, embora a mídia prefira as “autorizadas”, notadamente de organizações públicas (HALL *et al.*, 1978, p.58).

Gans (1980) pesquisou os noticiários das emissoras de televisão CBS e NBC, e as redações das revistas *Newsweek* e *Time*, concluindo que a relação entre repórter e fonte corresponde a um duelo intelectual. Enquanto um se esforça para divulgar uma informação positiva, o outro quer que aquele diga o que não quer dizer, tentando assim extrair o que lhe interessa, geralmente os pontos de vista contraditórios. Hess (1984) estudou como os governos usam a assessoria de imprensa em cinco agências federais em Washington, em situações de rotina e de crise. Ele descreve como os funcionários públicos utilizam os instrumentos jornalísticos (*releases*, coletivas, entrevistas, *clipping*), indicando que a relação ocorre de forma respeitosa, mas fica estremecida em momentos de crise.

Ericson *et al.* (1989) analisaram várias instituições públicas (prefeitura, tribunais, parlamento provincial) e privadas para verificar as suas estratégias discursivas e como se protegem contra a busca jornalística pelo desvio e das fugas de informação. Estes pesquisadores canadenses perceberam que a mídia é uma organização fechada para a maioria dos cidadãos, representando uma força significativa na sociedade e que “algumas fontes de informações têm livre acesso e às vezes são capazes de explorar esse poder para levar vantagem” (ERICSON *et al.*, 1989, p.364).

A profissionalização e o poder das fontes é foco de estudos de

Schlesinger (1992) sob o olhar da sociologia do jornalismo. Este autor britânico afirma que há um “acesso estruturado”, onde os meios de comunicação abrem as suas portas àqueles que gozam da sua confiança, dando acesso a grupos sociais privilegiados pelo poder institucional, sendo “faróis de referência que giram em torno de toda a cobertura jornalística”, compara Schlesinger (1992, p.80). Ele alarga o conceito de “definidores primários” de Hall *et al.* (1978) na perspectiva de estratégias proativas, bem como discorda da categorização simplista de fontes “oficiais” e “oficiosas”, afirmando que, independente do tipo, ocupam domínios e desenvolvem ações dinâmicas para sensibilizar seus públicos.

A relação entre jornalista e fonte em campanhas eleitorais foi pesquisada por Blumler e Gurevitch (1995), a partir da redação da BBC. Eles concluem que os políticos precisam de canais de comunicação para transmitir mensagens e se adaptam ao formato e aos meios. Também demonstram que, do ponto de vista do jornalista, a fonte individual é escolhida pela noticiabilidade e a oficial (instituições públicas), pela autoridade e credibilidade. Manning (2001) verificou que as organizações privadas passaram a capacitar seus porta-vozes para redobrar os cuidados nas relações com a mídia, evitar notícias negativas e adotar um discurso adequado, zelando pela imagem e reputação organizacional.

O português Rogério Santos (1997) estuda a negociação entre jornalistas e fontes. Entre as suas conclusões destaca-se o fato de que elas estão permanentemente disponíveis aos jornalistas e buscam sistematicamente espaço para se tornar notícia seguindo os critérios de noticiabilidade, principalmente as oficiais, o que configura a notícia como a construção social da realidade. Nesse embate velado, os interesses podem ser comuns, mas também distintos, pois ambos sabem que um precisa do outro. Nesta linha de pesquisa se destacam outros lusitanos, como Manuel Pinto (2000), que trabalha no mapeamento do campo das fontes.

Ainda se atendo aos portugueses, chega-se ao luso-brasileiro Chaparro (1987, 1996, 2001, 2007, 2009, 2010) que desde o seu mestrado transita neste campo, defendendo a hipótese da “revolução das fontes”, de que o jornalismo deslocou o foco do jornalista para as fontes, pois elas, além de produzirem fatos, têm o poder e a capacidade de desenvolver conteúdos com atributos de notícia. “A competência das fontes – em especial nas áreas do poder político, da economia e dos negócios – vai muito além da produção e circulação de boatos”

(CHAPARRO, 2007, p.83), tem o poder de influenciar os sistemas e processos jornalísticos. Isto produziu, com o tempo, uma relação de respeito recíproco entre as assessorias de imprensa e as redações, segundo o autor.

Também no Brasil destacam-se as teorias de Lage (2001) sobre a natureza das fontes, classificadas por ele como oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; testemunhas e *experts*. O autor analisa o papel das fontes na produção e controle dos fatos noticiáveis. Aborda as atitudes das fontes diante dos repórteres, visto que ocorrem, com frequência, conflitos de relevância, “quando fonte e repórter desenvolvem estratégias discordantes, cada qual pretendendo levar a conversa para o ponto que considera mais importante” (LAGE, 2001, p.61).

Neveu (2006) confirma que as fontes deixaram de ser passivas. Elas oferecem à mídia materiais recheados de noticiabilidade. Este autor francês concorda com Schlesinger (1992) sobre a profissionalização, confirmando que também na França há mais jornalistas em assessoria de imprensa do que nas redações. “Esses profissionais da comunicação dispõem de um conhecimento dos métodos de trabalho dos jornalistas bastante preciso para poder antecipar suas necessidades e expectativas” (NEVEU, 2006, p.95-96). Ele reconhece que as estratégias das fontes são múltiplas, notadamente na oferta de “informação pronta para publicar”.

Sant'Anna (2009) confirma essa competência, o que permite às fontes manterem as suas próprias mídias, seguindo as técnicas do jornalismo: emissoras de televisão e rádio, jornais, revistas, portais na *internet* etc. Isto “garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente de filtrações dos *gatekeepers* da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa” (SANT'ANNA, 2009, p.47). O pesquisador brasileiro qualifica esta competência de “jornalismo das fontes”, em que elas produzem conteúdos para as mídias próprias e tradicionais.

No Brasil, a academia tem produzido algumas pesquisas relevantes sobre o relacionamento entre jornalistas e as fontes, com destaque para o trabalho de mestrado de Dejavitte (1996), que estudou o jogo de sedução entre a imprensa especializada em televisão, notadamente em telenovela, e a divisão de divulgação da TV Globo, verificando a existência de várias fontes que abastecem, assediam e seduzem a imprensa com conteúdos jornalísticos, coquetéis, encontros,

viagens, jantares etc. Percebe ainda que fonte e jornalista têm interesses complementares, estabelecendo uma relação de confiança, amizade e respeito profissional.

Lopes (2002) pesquisou o poder das fontes no jornalismo econômico, investigando o valor dos números, especialmente nas rotinas da cobertura macroeconômica. Analisa como a produção das pautas se desloca das redações para o campo das fontes, reconhecidas pelos discursos, dados estatísticos e números de que dispõem, como critérios para que uma informação se torne notícia. Percebe que há um consentimento ou acatamento, por parte dos jornalistas, da força dos números na seleção das fontes e das notícias, embora eles reconheçam que os números mentem e falseiam, servindo de biombo a interesses escusos.

Outro estudo, desenvolvido por Joncew (2005), defende a tese do papel das fontes na qualificação da notícia, como agentes ativos no enquadramento da realidade retratada na imprensa. Para isso, investiga o processo de construção e qualidade da informação jornalística, por meio da participação das “fontes formais”, compreendidas como organizações e especialistas, com poder de perito e conhecimento, legitimados socialmente. Conclui que as fontes preservam a sua imagem e, para elas, a qualidade da informação está relacionada à reprodução dos seus interesses.

O papel das fontes na construção social da notícia é o tema da dissertação de mestrado de Bonfim (2005), que pesquisa a relação das organizações não governamentais, notadamente as relacionadas ao trabalho infantil doméstico, com o jornalismo impresso brasileiro. A conclusão segue o pensamento de seu orientador, Silva (2008), de que as fontes promovem o agendamento institucional ou “contra-agendamento”. Outra pesquisa nesta linha é a tese de Melo (2008), que discute as estratégias do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) como fonte de informação em confronto com a cobertura jornalística.

Outros trabalhos acadêmicos tratam das fontes sem que seja o objeto de pesquisa, a exemplo de Puliti (2009), que estudou as finanças no noticiário econômico brasileiro no período de 1989 a 2002, e percebe que ocorreu, a partir da metade dos anos de 1980, a substituição das tradicionais fontes de informação por um novo agente que surgia no cenário, o economista, como principal fonte de notícias do mercado financeiro, tanto como especializada, oficial e fonte empresarial, representante do governo, bancos e outras instituições financeiras.

2.3 AS FONTES PAUTAM

Uma das formas de interferir na esfera pública ocorre pelo agendamento. 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 McCombs e 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. A presente pesquisa parte do seguinte questionamento: são os jornalistas ou as fontes que determinam a agenda? Com isso, pretende-se apresentar o conceito de agendamento sob a ótica das fontes de notícias.

O estudo pioneiro da *agenda setting* denota um poder limitado do jornalismo em pautar os temas da atualidade. Molotch e 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 notícia; 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 imprensa, 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 modelamento 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”.

Ao tratar dessa questão, Reese (1991) avança na perspectiva de que as fontes também agendam, 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), Silva (2008) denomina de “contra-agendamento” ou “agendamento institucional” a forma como a sociedade pauta os meios de comunicação para incluir temas de interesse particular, corporativo ou coletivo. O autor alia nesse 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 um relacionamento mútuo. 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).

A origem das pautas, em boa parte, na concepção de Bueno (2009, p.236), “têm sido gestadas, pensadas, planejadas nas assessorias de imprensa a serviço das empresas, entidades e mesmo do Governo”, que mantêm um relacionamento amistoso com o propósito de pautar e repercutir positivamente seus fatos perante os públicos de interesse e a opinião pública. Esse fenômeno, conforme o autor, na maioria das vezes leva a imprensa a ser pautada, em vez de pautar, provocando o “encastelamento” dos profissionais nas redações, que preferem a comodidade da informação pronta e ouvir as mesmas fontes. “Além disso, num mundo em que há demasiados jornalistas que pouco mais são do que estenógrafos, as fontes estabelecem e geram a agenda”, confirma Gillmor (2005, p.79).

2.4 A NOTÍCIA PRODUZIDA NA FONTE

Outra abordagem que impacta na ação das fontes é o *newsmaking*, embora elas ocupem um papel secundário nessa 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 Schlesinger (1992, p.77). O objetivo do jornalismo “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 interferências das fontes, descreve 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. Pois, “os promotores de notícias” passaram a interferir de forma decisiva no processo jornalístico, sendo também produtores ostensivos de conteúdos com qualidade de notícias. “Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos”, diz 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 adaptados aos critérios de noticiabilidade. Partem das práticas e critérios dos jornalistas e tratam de produzir conteúdos que atendam aos requisitos que tornam um acontecimento, uma notícia irrecusável.

Ao tratar do tema, Gomis (2004) 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. Por sua vez, 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 de porta-vozes no relacionamento com a mídia. Quando a notícia resulta das fontes, vem carregada de interesse em promover e divulgar certos 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.311), 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 “gancho” que estimula 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 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 correspondentes de jornais americanos em Washington consideram certos eventos políticos noticiáveis: alta importância social ou histórica, ações de personalidades e estereótipos e as situações de conflito. Outro pesquisador, 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?”

Schudson (1995, 2010) explica porque “as notícias são como são”, resultado de ações pessoal, cultural e social, esta última 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. Tuchman (1978) 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*, Fishman (1980) mostra que os jornalistas seguem uma “trilha de notícias”, feita de lugares de passagem ou coleta de informações. No Brasil, Pereira Júnior (2005) destaca-se entre os estudiosos dessa teoria, notadamente na perspectiva da televisão.

2.5 CRITÉRIOS 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 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. Gates⁷, por se basear nas suas experiências, atitudes e expectativas. Para chegar a essas conclusões, ele analisou, durante uma semana, as razões do editor para rejeitar 1.333 notícias recebidas das agências AP, UP e INS⁸: 48% por falta de espaço, 32% sem interesse jornalístico, 12% à espera de oportunidade para publicar (matéria de gaveta, no jargão jornalístico), 6% fora da política editorial e o restante, 2%, já publicado, usado por outra agência e “falhei” (apenas uma: 0,08%).

Breed (1955) amplia o conceito de *gatekeeper* no estudo sobre o controle social na redação, indicando uma autonomia consentida a partir de uma política editorial estabelecida pelo proprietário do veículo, que não é seguida à risca por causa de normas deontológicas, atitudes liberais dos repórteres e falta de critérios éticos claros para exigir uma subordinação. Por isso é infrutífera a reclamação à direção de um veículo, quando uma notícia não é do seu agrado. A autonomia dos jornalistas abala as ações das fontes que, para terem êxito, devem conhecer os critérios de seleção e os contextos relativos à escolha do selecionador, tornando “as mensagens suficientemente atrativas para passarem todos os *gates*” (SOUSA, 2002, p.45).

Com base nas pesquisas sobre *gatekeeper*, Shoemaker e 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 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 assessorias de imprensa, 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 em meados dos anos de 1990, devido ao aumento excessivo do volume de informações à disposição dos jornalistas.

⁷ Cognome dado ao jornalista pesquisado, de 40 anos, 25 anos de experiência, editor de um jornal com tiragem de 30 mil exemplares diários, da cidade americana de Midwest, no Oklahoma.

⁸ AP (*Associated Press*), UP (*United Press*) e INS (*International News Service*)

A teoria do *gatekeeper* analisa as notícias sob o enfoque do jornalista, “ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos”, como as organizações jornalísticas e as fontes, analisa Traquina (2005, p.151), embora haja um impacto evidente sobre os “promotores de notícias”. O trabalho do jornalista segue um automatismo de classificação, um piloto automático do senso prático baseado na experiência de hierarquizar rapidamente o turbilhão de informações. Ao selecionar as notícias, ele também faz uma depuração das fontes, dando prioridade àquelas que mantém uma relação regular e proximidade geográfica; àquelas que antecipam e agilizam o acesso à informação (produtividade); transmitem credibilidade e confiança; têm autonomia, autoridade e garantem o que declaram; são respeitadas, articuladas e “falamos editado” (GANS, 1980, p.129-131).

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 Lage (2001) as fontes, por interesse próprio, tratam de informar a sociedade sobre as suas ações ou impedir que se espalhe uma versão inconveniente. O jornalista, no papel de selecionador, considera 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, 2001, p.69).

Duarte (2010, p.313-314) 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: “credibilidade”, se conhece e confia na fonte; “interesse público”, se a notícia cativa o público; “ser novidade”, se o assunto ainda não foi suficientemente

abordado pela imprensa; “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 há enquadramentos 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.

2.6 O CONHECIMENTO COMPARTILHADO

A atividade jornalística gera diferentes modos de conhecimento, extrapolando a simples técnica. Genro Filho (1987) distingue o jornalismo uma forma social de conhecimento da realidade. “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 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 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 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); b) “relações organizacionais”, que levam os jornalistas a requerer legitimidade de quem fala, exigir a revelação de informações relevantes e avaliar os procedimentos institucionais; c)

“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 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 a um epicentro de ressonâncias, 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 de uma nascente jorra água potável; das fontes de notícias espera 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), como veremos no capítulo sobre a ética. Tuchman (1972) também confirma que as organizações protegem a si mesmas e às pessoas de suas relações. Ao mesmo tempo, os jornalistas interpretam uma afirmação ou “nada a declarar” conforme o seu conhecimento e relacionamento com elas.

2.7 A PROFISSIONALIZAÇÃO

As fontes trataram de contratar jornalistas para aperfeiçoar o relacionamento com a mídia. Projeções de sindicatos e da Fenaj (2010) estimam que a maioria dos jornalistas brasileiros atua em assessoria de imprensa. A partir de meados da década de 80, eles vêm ocupando

espaços que, em tese, são específicos dos profissionais de relações públicas (RP). Este fenômeno muda o papel do jornalista na sociedade, ao invés de um narrador, assume a função de moderador e gestor da comunicação, representando 30% dos profissionais que atuam nos departamentos de comunicação das empresas (DATABERJE, 2009), 73% nas agências de comunicação⁹ 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 de 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” (ALSINA, 2009, p.170).

Schlesinger (1992) e Neveu (2006) também verificam esse processo de habilidades 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, portal na *internet*, emissoras de rádio e TV) 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 a sensibilizar seus 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 Lucas (2007), aconselhando a realização de treinamento (mídia *training*) para desenvolver ações sistemáticas de relações com a mídia, notadamente na preparação para a contingência e gestão de crises.

⁹ Pesquisa realizada pelo autor em janeiro de 2010 com respostas de 365 agências de comunicação.

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 Zelizer (1993), 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 seu discurso partilhado e pelas interpretações coletivas de acontecimentos públicos relevantes” (ZELIZER, 1993, p.233) e as fontes também tomam conhecimento que os jornalistas “possuem um nível cultural baixo e, por isso viram reféns fáceis do senso comum e do ideário neoliberal. Recebem baixos salários, têm duplo ou triplo emprego” (MARSHALL, 2003, p.31).

3 CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES DE NOTÍCIAS

Sem as fontes não há notícia nem noticiário.

Manuel Carlos Chaparro

São díspares as classificações e nomenclaturas das fontes de notícias por pesquisadores (GIEBER, JOHNSON, 1961; SIGAL, 1973; MOLOTOCH, LESTER, 1974; HALL *et al.*, 1978; GANS, 1980; PINTO, 2000; LAGE, 2001; CHARAUDEAU, 2009; CHAPARRO, 2009) e nos manuais de redação dos principais jornais brasileiros: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora*. Isso nos levou a reunir e revisar as diferentes classificações e propor uma taxonomia¹⁰, representada em uma matriz para demonstrar a dinâmica dos grupos, classes e tipos de fontes por categoria (primária e secundária), representatividade (oficial, empresarial, institucional, testemunhal, especializada e de referência); ação (proativa, ativa, passiva e reativa), crédito (identificada e sigilosa) e pela qualificação (confiável, fidedigna e duvidosa).

As pesquisas empíricas pioneiras sobre as fontes apresentam uma tipificação simplista. Um dos primeiros estudos, realizado por Gieber e Johnson (1961), considera essencialmente a fonte oficial, tendo em vista o objeto de pesquisa, a prefeitura de Nova York. Sigal (1973), além de oficial (fonte primária), indica a não governamental, onde engloba todas as demais. A primeira representa os poderes constituídos e tem acesso facilitado aos canais de rotina; enquanto a não governamental, ou “desconhecida”, vira notícia desde que esteja envolvida em eventos ou ações espetaculares. Esta classificação torna-se frágil diante da variedade de fontes representativas de organizações e personalidades ou de si mesma, bem como as formas de interferência nos procedimentos jornalísticos.

Molotch e Lester (1974) conceituam as fontes como “promotores de notícias” (*news promoters*) para caracterizar a intencionalidade de promover certas ocorrências à categoria de notícias ou quando tentam impedir. Para os autores, as fontes utilizam os processos jornalísticos para promover as suas notícias, notadamente aquelas com poder de alterar as rotinas a seu favor e ter acesso regular à mídia, embora eles

¹⁰ Aplicado pela Biologia nos estudos científicos dos seres vivos e também por outras áreas, inclusive pelas Ciências Sociais Aplicadas, em identificações, nomenclaturas e classificações.

reconheçam que os jornalistas detêm uma elevada autonomia para definir o que é notícia ou não e seus respectivos enquadramentos.

Já Hall *et al.* (1978) classificam como “definidores primários” (*primary definers*), asseverando que as fontes têm ascendência sobre os jornalistas, secundários (*secondary definers*), ou seja, que estes se colocam numa posição de subordinação, sem estarem a serviço das fontes, para definir os enquadramentos das notícias, notadamente das fontes oficiais, pelo poder que exercem sobre a mídia e, assim, evitam fugas de informações ou se antecipam às iniciativas dos jornalistas na definição do sentido dos fatos. Segundo estes autores o acesso aos meios de comunicação é socialmente estratificado. Este modelo admite pouca autonomia dos jornalistas e considera as fontes oficiais um bloco “unido e uniforme”. Igualmente, generaliza as fontes, como definidores primários.

Gans (1980) aponta a forte influência exercida pelas fontes nas decisões dos jornalistas e denomina, sem a intenção de classificar, por tipos: institucionais, oficiosas, provisórias, passivas, ativas, conhecidas e desconhecidas. Os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica. Para o autor, as fontes não são idênticas nem apresentam igual importância, mas tentam informar o que mais lhes convém e sob o ângulo pretendido; enquanto os jornalistas, conforme a seção e especialização, cultivam laços mais ou menos fortes na relação e buscam as informações sob ângulos alternativos que, às vezes, as fontes pretendem esconder.

A classificação das fontes por tipos está vinculada à perspectiva e ao interesse, percebe Pinto (2000), que tipifica as fontes segundo a natureza (pessoais ou documentais), origem (pública ou privada), duração (esporádicas ou permanentes), âmbito geográfico (locais, nacionais ou internacionais), grau de envolvimento nos fatos (primárias ou secundárias), atitude face ao jornalista (ativa ou passiva), identificação (explícitas ou confidenciais) e segundo a metodologia ou estratégia de atuação (proativas ou reativas). Este esquema mostra-se bipolar, enquanto uma fonte não é “isso ou aquilo”, mas sim uma identidade complexa. Isso Pinto (2000, p.279) reconhece: “estamos perante um vastíssimo campo, que extravasa os próprios 'territórios' delimitados pelos conceitos definidores da polaridade fontes-jornalistas”.

Lage (2001, p.62-68) descreve a natureza das fontes como sendo mais ou menos confiáveis, pessoais, institucionais ou documentais.

Classifica como “oficiais”, instituições que preservam algum poder de Estado; “oficiosas”, as que não estão autorizadas a falar em nome de uma organização ou personalidade e “independentes”, as organizações não governamentais. Ele aponta as fontes “primárias” e “secundárias” na perspectiva da sua relação direta e indireta com os fatos, respectivamente. Ainda indica as “testemunhas”, que presenciam os fatos e os “*experts*”, especialistas em determinados assuntos e que interpretam os eventos. O autor não relaciona entre as fontes, as organizações em geral, não oficiais, nem as suas ações.

Chaparro (2009) propõe uma iniciação à teoria das fontes, com a classificação de sete tipos: “organizadas”, organizações que produzem conteúdos noticiáveis com grande competência e utilizam a notícia como forma de ação; “informais”, falam apenas por si; “aliadas”, informantes que mantêm uma relação de confiança com os jornalistas; “de aferição”, são especializadas em certos temas e cenários; “de referência”, entendidas como pessoas sábias ou instituições detentoras de um conhecimento; “documentais”, referente a documentos de origem confiável e identificada; e “bibliográficas”, que abrange livros, teses, artigos etc.

Pelo conceito de Chaparro (2009), a fonte “organizada”, além da representatividade (qualquer organização, grupo ou pessoa), age proativamente, “com competência”. Denomina de “informal” a fonte “individual”, embora essa nem sempre aja na “informalidade”, como artista, esportista, profissional liberal etc., que nesse caso torna-se “organizada”. Também apresenta sobreposições entre fontes de “aferição” e de “referência”, bem como “documentais” e “bibliográficas”. Seu esquema fixa-se na representatividade e dentro dela tenta aduzir as ações e qualificações mais evidentes. Aponta apenas uma qualificação, “aliada”, no sentido de “fonte confiável”, embora nem todas apresentem este atributo.

A *Folha de S. Paulo* (2010, p.37-38) distingue quatro classes de fontes: “tipo zero”, são enciclopédias, documentos, vídeos, que “prescindem de cruzamento” com outras fontes; “tipo um”, com “histórico de confiabilidade” e fala com conhecimento de causa, estando “próxima do fato que relata e não tem interesses imediatos na sua divulgação”, sendo que jornal admite publicar informações de fonte desse tipo sem checagem; “tipo dois”, tem os atributos da fonte “tipo um”, menos o histórico de confiabilidade, por isso a *Folha* recomenda que a informação seja cruzada com pelo menos mais uma fonte; e o “tipo três”, tido como a de menor confiabilidade, sendo “bem informada, mas tem

interesses (políticos, econômicos etc.)”. Assim, o jornal trata as suas informações como sugestão de pauta.

Abaixo, o quadro síntese, mostra as denominações utilizadas por estudiosos do jornalismo na tipificação das fontes. Desse mapeamento, o autor extraiu os conceitos para compor uma taxonomia das fontes, tratada no tópico a seguir. A maioria dos autores, exceto Pinto (2000) e Chaparro (2009), não tem como objeto de estudo a classificação das fontes, embora tenha designado os tipos para diferenciar um de outro.

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária e secundária (Pinto, 2000; Lage, 2001).	Oficial (Gierber e Jonhson, 1961). Oficial e não governamental (Sigal, 1973). Oficial e oficiosa, institucional e pessoal (Gans, 1980). Pessoal ou documental, pública ou privada (Pinto, 2000). Oficial, oficiosa e independente; testemunha e <i>expert</i> (Lage, 2001). Organizada, aferição, referência e bibliográfica (Chaparro, 2009).	Ativa e passiva (Gans, 1980). Ativa, passiva, proativa e reativa (McNair, 1998). Ativa ou passiva, proativa ou reativa (Pinto, 2000). Informal e aliada (Chaparro, 2009)	Explicitada ou confidencial (Pinto, 2000).	Confiável e duvidosa (Gans, 1980). Confiável (Lage, 2001). Fidedigna e duvidosa (Charaudeau, 2009).

Quadro 1 - Síntese das classificações das fontes.

Fonte: elaborado pelo autor.

3.1 MATRIZ DE TIPIFICAÇÃO

Segundo Charaudeau (2009, p.53) a maioria das informações jornalísticas é plural, emana de vários tipos de fontes, que o jornalista utiliza com o propósito de reforçar ou confirmar a verdade no relato dos fatos. “Hierarquizar as fontes de informação é fundamental na atividade jornalística”, confirma a *Folha de S. Paulo* (2010, p.37), pois a notícia polifônica converge da diversidade de opiniões, relatos, testemunhos e mídias, facilitada pelas novas tecnologias, como a telefonia móvel e a *internet*. Essa pluralidade e diversidade de fontes, que agem de formas diferentes e detêm qualidades diversas, exige uma classificação para que se entenda a sua força.

O quadro a seguir representa essa dinâmica, pois estabelece uma demarcação e interrelação entre os tipos, grupos e classes de fontes. Assim, uma fonte primária, por exemplo, pode portar qualquer representatividade, bem como ações distintas e qualificações variadas. De posse desta matriz, pode-se partir de qualquer tipo de fonte para ordenar uma relação mútua entre os diferentes quadrantes. Portanto, este sistema de classificação explicita as nuances e características de cada tipo. Ao mesmo tempo, forma um conjunto complexo, que carece de conceituações para ordenar os atributos; o que seria suficiente, segundo Chaparro (2009), para a iniciação de uma teoria das fontes de notícias.

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária Secundária	Oficial Empresarial Institucional Individual Testemunhal Especializada Referência	Proativa Ativa Passiva Reativa	Identificada Sigilosa	Confiável Fidedigna Duvidosa

Quadro 2 - Matriz da tipificação das fontes de notícias.

Fonte: elaborada pelo autor.

Complexa e múltipla, a tipificação das fontes comporta variados tipos, nomenclaturas e classificações. “As taxonomias daí resultantes são vastas e naturalmente vinculadas a perspectivas e interesses distintos” (PINTO, 2000, p.279). Abrigar a todas, tornaria

uma matriz de babel. Por exemplo, a globalização da informação e a difusão das tecnologias de comunicação minimizam a relevância geográfica. Tanto quanto simplista, torna-se difícil e irrelevante estabelecer fronteiras às fontes: locais, regionais, nacionais e internacionais.

3.2 CATEGORIA

Esta categorização, fonte primária e secundária, também é comumente aplicada à historiografia, biblioteconomia e outras áreas acadêmicas. São termos relativos e contextuais, pois uma fonte pode ser classificada de primária ou secundária, dependendo do enfoque, conforme Vilas Boas (2002). Igualmente, deve-se distinguir do conceito de Hall *et al.* (1978): definidores primários (fontes) e secundários (jornalistas), pois se trata de uma relação estrutural direta.

3.2.1 Fonte primária

Para Lage (2001, p.65-66), a fonte primária é aquela que fornece diretamente “o essencial de uma matéria... fatos, versões e números”, por estar próxima ou na origem da informação. Geralmente revela dados “em primeira mão”, que podem ser confrontados com depoimentos de fontes secundárias. Segundo Pinto (2000, p.279) essa fonte está diretamente envolvida nos fatos, normalmente com testemunha ocular.

3.2.2 Fonte secundária

É o tipo de fonte que contextualiza, interpreta, analisa, comenta ou complementa a matéria jornalística, produzida a partir de uma fonte primária. Igualmente, é com quem o repórter “repercute” os desdobramentos de uma notícia (suíte). Também é consultada “para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais”, explica Lage (2001, p.66). O envolvimento da fonte secundária com os fatos e eventos é indireto.

3.3 GRUPO

Toda informação tem uma origem ou contextualização. Quem informa, segundo Charaudeau (2009), é reconhecido pela notoriedade, testemunha e especialização. A representação de uma organização, grupo social ou pessoa, pode ser mediada por uma assessoria de imprensa ou porta-voz. Nessa perspectiva, a assessoria de imprensa não é fonte, mas ponte, por intermediar os interesses, opiniões, conhecimentos e relatos de eventos de quem assessoria.

Porta-voz é uma pessoa qualificada e autorizada a dar informações, geralmente em momentos de crise ou de ausência da fonte, que reflitam o pensamento oficial da personalidade que representa, normalmente uma alta autoridade, executivo ou celebridade. Comumente chama-se de fonte autorizada ou não autorizada, quem substitui o porta-voz ou a própria fonte quando esta não pode - ou não deseja, ou ainda, desconhece, no caso da não autorizada - formalizar a informação ou a sua opinião, pessoalmente.

3.3.1 Oficial

Refere-se a alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios de ofício, companhias públicas etc.). As fontes oficiais são as preferidas da mídia, pois emitem informações aos cidadãos e tratam essencialmente do interesse público, embora possam falsear a realidade. “Fazem isso para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas pelo poder” (LAGE, 2001, p.63).

3.3.2 Empresarial

É quem representa uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Às vezes suas ações têm

interesse comercial e estabelecem relações com a mídia visando preservar a sua imagem e uma reputação ilibada. São igualmente acusadas do poder que exercem como anunciantes, confundindo-se suas notícias como propaganda. Para Lage (2001, p.69) isso pouco importa, desde que a informação reúna os elementos da noticiabilidade. Esse tipo de fonte ganha espaço no “jornalismo de comunicação”, por oferecer informações de serviço ao consumidor, conforme Charron e Bonville (2004).

3.3.3 Institucional

Também chamada de “fonte independente” por Lage (2001, p.64-65), representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social. O autor alerta para a sua ação, por ostentar “uma fé cega naquilo que defende”, o que coloca sob suspeita as informações que fornece, embora seja considerada espontânea e “desvinculada de qualquer interesse” próprio. Normalmente, a fonte institucional busca a mídia para sensibilizar e mobilizar o seu grupo social ou a sociedade como um todo e o poder público, para defender uma causa social ou política (*advocacy*), tendo os meios de comunicação como parceiros (SILVA, 2008).

3.3.4 Individual

A fonte individual representa a si mesma. Pode ser uma pessoa comum, uma personalidade política, cultural, artística ou um profissional liberal, desde que não fale por uma organização ou grupo social. Chaparro (2009) denomina essa fonte de “informal”, por humanizar a narrativa jornalística. Ainda que os *experts* geralmente se manifestem por si, representam uma especialidade, um conhecimento reconhecido, por isso merecem uma tipificação à parte; assim como a “fonte testemunhal”, por não defender uma causa própria.

Conforme Charaudeau (2009, p.194-195) a fonte individual aparece notadamente como vítima, cidadão reivindicador ou testemunha. A figura da vítima é carregada de noticiabilidade, pois o

público se interessa pelo sofredor, injustiçado ou pela desgraça do destino, visto que esse enfoque geralmente descamba para o sensacionalismo. Já o cidadão busca visibilidade para reivindicar os seus direitos. Além de testemunha de algum fato, a fonte individual também é utilizada para contextualizar uma informação na vida cotidiana.

3.3.5 Testemunhal

A fonte testemunhal funciona como álibi para a imprensa, pois representa aquilo que viu ou ouviu, como participe ou observadora. Desempenha o papel de “portadora da verdade”, desde que relate exatamente o ocorrido, a menos que seja manipulada, daí deixa de ser testemunha. Geralmente não se suspeita que esse tipo de fonte use uma “estratégia de ocultamento, pois é considerada completamente ingênua”, concebe Charaudeau (2009, p.53). Quanto mais imediato ao fato, maior a credibilidade, pois “se apoia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa” (LAGE, 2001, p.67).

3.3.6 Especializada

Para Sponholz (2008) trata-se de pessoa de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido. Normalmente está relacionada a uma profissão ou área de atuação. Tem a capacidade de analisar as possíveis consequências de determinadas ações ou acontecimentos. O jornalista pode não saber, mas conhece quem sabe e recorre ao especialista para estabelecer conexões e analisar a complexidade do tema a ser noticiado; busca informações secundárias ou complementares, notadamente em situação de risco ou conflito, na cobertura de temas complexos ou confusos e no jornalismo científico. Esse tipo de fonte pode fornecer informação factual (fonte primária) ou interpretativa (secundária), conforme a sua *expertise*.

Pela posição de neutralidade diante dos fatos, independência ou vínculo a uma instituição conceituada, essa fonte apresenta-se geralmente como fidedigna e avaliza o conteúdo jornalístico, segundo

Charaudeau (2009, p.53). No entanto, pelo elevado grau de especialização sobre determinado assunto ou contexto, algumas tendem a ser prolixas perante a necessidade do jornalista, que espera da fonte, capacidade de se comunicar de forma compreensível e acessível (LAGE, 2001, p.68).

3.3.7 Referência

A fonte de referência aplica-se à bibliografia, documento ou mídia que o jornalista consulta. Trata-se de um referencial que fundamenta os conteúdos jornalísticos e recheia a narrativa, agregando razões e ideias, conforme indica Chaparro (2009). A bibliografia envolve livros, artigos, teses e outras produções científicas, tecnológicas e culturais. Os documentos, especialmente os dossiês, devem ser “de origem confiável e claramente identificada” (CHAPARRO, 2009), pois se constitui em prova em caso de denúncia.

O jornal *Zero Hora* (1994, p.16), por exemplo, assegura que “não forja documentos para a realização de reportagem ou notícia” e *O Globo* considera que “quase toda denúncia está associada a um interesse, ostensivo ou oculto, de quem denuncia” (GARCIA, 1996, p.89). Também servem de fonte, as mídias, como jornais, revistas, audiovisuais e, com a consolidação das tecnologias de informação e comunicação, proliferam as redes sociais (*Twitter, Orkut, Facebook, MySpace* etc.), portais, *sites, blogs*, que também produzem conteúdos e servem de fontes de consulta, embora passíveis de distorções.

3.4 AÇÃO

O que leva alguém a defender ou se opor a algo, depende do “grau de engajamento”, que segundo Charaudeau (2009, p.53-54) está relacionado ao interesse no valor da informação. Assim, as fontes agem conforme a sua conveniência, embora atuem aparentemente na perspectiva de colaborar com o jornalista. Gans (1980), por exemplo, reconhece as fontes como “ativas e passivas”, McNair (1998) acrescenta “proativas e reativas”. No entanto, a maioria dos pesquisadores se fixa nas denominações de representatividade, embora as fontes escondam

ações e qualificações que interferem decisivamente na apuração e produção das notícias.

Elas passaram a agir de formas diversas. Schlesinger (1992) e Neveu (2006) observam uma crescente mobilização das fontes para intervir no jornalismo, agindo proativamente, pois mantêm estruturas de comunicação, tendo entre seus profissionais, jornalistas experientes com passagens por redações. Normalmente as fontes proativas, ativas e passivas falam abertamente, em *on (on the record)*, sendo identificadas; a reativa recusa-se a declarar e a sigilosa, escondem-se no *off*.

3.4.1 Proativa

Devido ao alto nível de capacitação, as fontes organizadas aprimoraram as suas ações estratégicas, subindo ao patamar da proatividade, isto é, produzem e oferecem notícias prontas, ostensiva e antecipadamente. Utilizam uma estratégia de visibilidade e agendamento de suas ideias, produtos ou serviços, para neutralizar concorrentes ou adversários, criando a si uma imagem positiva (MCNAIR, 1998, p.147-150).

Utilizam “a linguagem jornalística e o espaço público em que o jornalismo se transformou, para realizar intervenções discursivas na sociedade, pela via jornalística”, afirma Chaparro (2009), acrescentando que elas têm a “capacidade e a vocação de serem produtoras dos acontecimentos e das falas relevantes que nutrem o noticiário jornalístico”.

Conforme também verifica Santos (1997), as fontes que agem de forma proativa estão permanentemente disponíveis aos jornalistas e fornecem informações sobre seus eventos com antecedência e de acordo com os critérios de noticiabilidade, buscando a ascendência ao meio jornalístico, para garantir notoriedade e reconhecimento, tendo em vista a divulgação contínua de seus fatos e interesses.

2.4.2 Ativa

Para Gans (1980) os jornalistas tendem à passividade, enquanto as fontes interessadas agem ativamente, criando canais de rotinas (entrevistas exclusivas ou coletivas, *releases* frequentes, sala de

imprensa no *site* da organização etc.) e material de apoio à produção de notícias, para facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas. Embora menos ostensiva, a fonte ativa mantém uma regularidade no relacionamento com a mídia e uma estrutura profissional de comunicação. Age de forma equilibrada na esfera pública, utilizando a mídia para defender os seus interesses e gerir a sua imagem e reputação perante os seus públicos prioritários (*stakeholders*) e a sociedade.

3.4.3 Passiva

Algumas fontes são passivas e não alteram essa sua natureza, como é o caso das referências (bibliografia, documento e mídia), disponíveis à consulta dos jornalistas. Mas organizações, grupos e pessoas também podem ter uma atitude passiva, de se manifestarem somente quando consultadas por repórteres, fornecendo estritamente as informações solicitadas (PINTO, 2000, p.279), podendo alterar a sua ação.

3.4.4 Reativa

Para certas fontes “a imprensa é feroz. Não perdoa nada e apenas dá destaque aos erros. Todo fato é distorcido, cada gesto é criticado”, como disse Diana Spencer, a princesa de Gales, ao jornalista francês Marc Roche (1997), do jornal *Le Monde*, dias antes de sua morte trágica. Para outras, como constata Malcolm (1990, p.10), o jornalista “é uma espécie de confidente, que se nutre da vaidade, da ignorância ou da solidão das pessoas”. Por essas e outras razões, pessoas e organizações agem discretamente, sem chamar a atenção da mídia (*low profile*) ou para evitar a “invasão de sua privacidade”, mesmo sendo notórias e detentoras de informações relevantes e de interesse público.

A maioria dos meios, como *Zero Hora* (1994, p.20), diz que “respeita a privacidade dos cidadãos. A menos que tal condição seja pública e assumida”. *O Globo* também faz esta distinção: quem tem “vida pública perde, por isso, pelo menos parte do direito à privacidade” (GARCIA, 1996, p.86). Alguns empresários, ricos e famosos evitam a publicidade na imprensa, receosos de sequestros, roubos ou do fisco. Quando a fonte reativa limita-se a dizer “nada a declarar”, geralmente

tem mais a esconder, do que a declarar. A sua posição inerte pode-se alterar, agindo de outras formas, por exemplo, ter sido passiva no passado e tornar-se proativa no futuro, embora sua estratégia seja essencialmente preventiva e defensiva (MCNAIR, 1998, p.149).

3.5 CRÉDITO

O crédito é um elemento básico da produção jornalística. A princípio, toda fonte deve ser identificada. “Se a fonte não pode ser claramente situada, identificada e confirmada, a deontologia obriga o jornalista a abster-se” (CORNU, 1999, p.77) ou garantir o sigilo. Uma fonte pode falar ou fornecer informação para publicação, em *on* (*on the record*), revelando a sua identidade, ou no anonimato, em *off* (*off the record*), de forma confidencial ou extraoficial, com a intenção clara de não ser publicada ou, se for, sem a indicação de quem fez a declaração (*on background*) nem do cargo ou função que exerce (*on deep background*). Para *O Globo*, “o anonimato deprecia a informação; é o que basta para que se evite o *off* tanto quanto possível” (GARCIA, 1996, p.31).

3.5.1 Identificada (*on*)

A identificação correta das fontes - nome (de preferência completo ou como a pessoa é conhecida)¹¹, *status*, profissão, cargo, função ou condição e a quem representa - além de orientar o público, dá o crédito a quem se dispõe a colaborar na apuração e produção da notícia, inclusive cedendo a sua imagem, sem por isso, requerer direitos autorais. Portanto, configura-se em um dos princípios da ética jornalística. Para o jornal *Zero Hora* (1994, p.18), “a fonte deve ser estimulada ao máximo a se identificar ao prestar as informações”. Mas, às vezes, “a identificação se faz de maneira vaga ou indireta”, constata Charaudeau (2009, p.149). Isso se deve, geralmente, à incompetência do repórter, ao utilizar uma forma vaga, sem a negociação do sigilo, mesmo quando há indicação do *status* ou função (*on background*): “importante

¹¹ Nas seções de Esportes, Entretenimento e Polícia é comum o uso simples do nome, apelido ou iniciais, no caso de menores de idade envolvidos em ato ilícito.

empresário”, “um participante da reunião”, “um ex-ministro” etc.

3.5.2 Sigilosa (*off*)

Entre o jornalista e a fonte se estabelece uma relação de confiança que pode incluir o compromisso do silêncio quanto à origem da informação. Segundo Bucci (2000, p.136) “o único segredo específico da profissão de jornalista se refere ao sigilo de fonte - ele não é obrigado a revelar sua fonte quando julgar que deve preservá-la, o que é assegurado na legislação das democracias contemporâneas”. Enfim, “é direito do jornalista resguardar o sigilo de fonte”, contempla o código de ética dos jornalistas brasileiros, editado pela Fenaj (2008). No Brasil não há norma jurídica que imponha a quebra do sigilo. Ampara-se na Constituição Federal (BRASIL, 1988), que assegura “o sigilo de fonte, quando necessário ao exercício da profissão”¹². Entende-se que, o jornalista ou o veículo, ao omitir a fonte, assume o que foi relevado por ela, passando a responder civil e criminalmente.

Cabe à fonte decidir o que pode ou não ser divulgado e, ao jornalista, considerar o *off* ou não. Portanto, configura-se um princípio deontológico, questionado quando infringido. Geralmente a fonte sigilosa revela informações de interesse público. Mas, também pode lançar calúnias, difamações, boatos e intrigas para medir reações, que *Zero Hora* (1994, p.18) não considera notícia, “mas, ponto de partida para a busca da informação precisa”. Por isso, para falar em *off*, é preciso que o informante esteja investido do estatuto de fonte, configurado por uma relação contínua de confiança com o repórter ou credibilidade (fonte fidedigna). Caso contrário, “a dúvida persistirá”, observa Charaudeau (2009, p.150).

A *Folha de S. Paulo* (2010, p.46-47) trabalha com três formas de *off*: “simples”, “obtido pelo jornalista e não cruzado com outras fontes”, podendo ser publicado no caso de “fonte muito confiável”; “checado”, informação “cruzada com o outro lado ou com pelo menos duas outras fontes” e “total”, “a pedido da fonte, não deve ser publicada de modo algum, mesmo que se mantenha o anonimato”, serve para nortear o trabalho do repórter. Já *Zero Hora* (1994, p.18) “publica apenas informações – jamais opiniões, insultos ou denúncias – em *off the record*”. Contudo, o jornal “não admite acordos para manutenção de

¹² Artigo 5º, inciso XIV

informações em *off* que possam colocar em risco vidas humanas ou favorecer atividades ilegais” e *O Globo* rompe o sigilo de fonte quando constata que “recebeu informação falsa, tendo a fonte agido dolosamente” (GARCIA, 1996, p.90).

Algumas fontes secretas recebem cognomes, como a figura lendária do “Garganta Profunda” (*Deep Throat*) mantido no anonimato pelos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post*, durante o caso *Watergate*, em 1972 e revelado, 33 anos depois, como sendo o vice-presidente do FBI¹³ na época, William Mark Felt. O codinome advém do filme pornográfico americano *Deep Throat* (*Garganta Profunda*, no Brasil e *Garganta Funda*, em Portugal), lançado na mesma época do escândalo que levou à renúncia de Richard Nixon da presidência dos EUA; bem como da expressão jornalística *on deep background*, quando a fonte não é nomeada nem há indicação da sua identidade funcional (FELT; O'CONNOR, 2009).

3.6 QUALIFICAÇÃO

Embora sutis, as fontes apresentam qualificações diferentes, conforme a sua credibilidade (fidedigna), proximidade e relação com os jornalistas (confiável). Tanto numa como noutra, paira a suspeita, embora patente na fonte duvidosa, cuja qualidade está explícita. Para o jornalista “a melhor fonte de informação não é a que sabe tudo, mas a que conta o que sabe... a que tem jeito de jornalista. Sabe observar, valoriza o detalhe e guarda tudo na memória” (NOBLAT, 2006, p.62). Alguém poderia suscitar a ausência da “fonte falsa” ou “apócrifa” em nossa classificação, mas com essa característica deixa de ser fonte, descartada pelos jornalistas, por questões deontológicas.

3.6.1 Confiável

Para Gans (1980, p.129-130), os jornalistas selecionam as suas fontes pela conveniência e confiabilidade, aquelas que mantêm uma relação estável, são acessíveis e articuladas, disponibilizam declarações ou dados de forma eficaz, isto é, a informação certa e verdadeira na hora

¹³ Federal Bureau of Investigation (FBI), agência federal de investigação dos EUA

esperada ou rapidamente. Assim, a fonte torna-se confiável, pois mantém uma relação estável com os jornalistas, por interesses mútuos. Para *O Estado de S. Paulo*, se “o informante é da mais absoluta confiança”, merece publicação (MARTINS, 1997, p.23). Forma-se então uma rede de contatos, em que os editores, produtores (no caso da TV), pauteiros (cada vez mais raro), repórteres e colunistas ou comentaristas (TV e rádio) mantêm uma lista atualizada de fontes confiáveis.

3.6.2 Fidedigna

O jornalista também busca as fontes pelos critérios de respeitabilidade, notoriedade e credibilidade. Portanto, a fonte fidedigna, embora não mantenha um histórico de confiança mútua, exerce seu poder pela posição social, inserção ou proximidade ao fato. O jornalismo empenha-se incessantemente em legitimar o que diz como verdadeiro e esse jogo da verdade depende da fonte fidedigna, de quem está acima de qualquer suspeita e “pode ser considerado digno de fé”, confirma Charaudeau (2009, p.52) em concordância com Chaparro (2001, p.4), ao defender que “sem fontes que mereçam fé, não há jornalista nem jornalismo que sobreviva”.

3.6.3 Duvidosa

A fonte duvidosa expressa “reserva, dúvida, hipótese, e mesmo *suspeita*”, segundo Charaudeau (2009, p.54). Assim, o valor de verdade da informação é atenuado, embora a sua posição confira crédito e o jornalista considera a informação como provisoriamente verdadeira, até prova em contrário. Cético, é de ofício do jornalista duvidar sempre, e da “cultura jornalística tratar as fontes como interfaces suspeitas... como, por exemplo, nos manuais de redação, que orientam os jornalistas a olhar as fontes com desconfiança” (CHAPARRO, 2009).

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO

O jornalismo é hoje uma profissão de passagem.

Bernardo Kucinski

O jornalismo não mais se restringe às redações da mídia tradicional. Assume uma nova dimensão, sendo também produzido por organizações não midiáticas e inclusive pelo público, atenuando a distinção entre o jornalista sagrado como mediador e seu novo papel, como articulador das informações. Karam (2010) indaga: “o jornalismo das 'redações', agravado pela sociedade da mídia com setores outros do processo produtivo, e com a hibridização do noticiário, estaria deixando a desejar?”. A resposta levanta a hipótese de que:

As empresas não jornalísticas estejam produzindo melhor conteúdo e apresentação estética da informação e do conhecimento imediato, incorporando profissionais jornalistas, do que empresas jornalísticas, que poderiam estar se dirigindo ao hibridismo informação e publicidade como sobrevivência. Assim, jornalistas assessores poderiam, em última análise, produzir melhor conteúdo, com as características técnicas, teóricas e estéticas do jornalismo, do que os limitados pela pressão interna dos veículos da área (KARAM, 2010).

As estratégias das fontes presume a disseminação de informação jornalística tendo em vista os critérios éticos, estéticos e técnicos qualificados, para que seus conteúdos sejam legítimos e credíveis. Este capítulo trata destas questões, desde o histórico e as características da assessoria de imprensa contemporânea, suas ferramentas, a consolidação dos jornalistas nessa função e a capacitação das fontes e suas relações com o jornalismo, notadamente de economia e negócios, objeto desta pesquisa. Aliás, o jornalismo econômico tem as suas peculiaridades e um relacionamento estreito com as fontes.

4.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

No início do século XX, a concentração de riqueza e o monopólio das grandes corporações dos EUA provocavam manifestações populares e críticas de jornalistas famosos como Mark Twain, bem como dos exploradores de escândalos (*muckrakers*), contra magnatas como John D. Rockefeller (mineração), John P. Morgan (banco) e William H. Vanderbilt (ferrovia). Pressionado, o governo americano impôs medidas para coibir os cartéis e trustes, o que exigiu das empresas e empresários explicações à opinião pública (WEY, 1986).

Na emergência do capitalismo selvagem, dominado por “barões ladrões” e “indústrias sem escrúpulos”, entra em cena o jornalista Ivy Lee, vindo dos jornais *New York Times* e *The World* e da assessoria do candidato à presidência Alton Parker, derrotado por Theodore Roosevelt (mandato de 1901 a 1909). Em 1904, Lee é contratado pelo publicitário George Parker, com quem funda a agência pioneira de relações públicas, a *Parker & Lee*, com o *slogan* “precisão, autenticidade e interesse” (HIEBERT, 1966; GURGEL, 1985).

Enquanto colaborava com artigos nos jornais sobre as políticas selvagens e segregacionistas nos negócios, Lee defendia a transparência das corporações, dizendo “o público deve ser informado”. E, quando a agência *Parker & Lee* assumiu a “divulgação e propaganda” da companhia ferroviária Pennsylvania Railroad, em 1906, ele criou a “Declaração de princípios” da assessoria de imprensa, enviada em forma de carta aos editores (HIEBERT, 1966, p.12):

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias. Esta não é uma agência de propaganda. Se achar que o nosso assunto é matéria paga, não publique. Nossa matéria é exata. Informações adicionais sobre qualquer questão serão fornecidas prontamente e qualquer editor será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações rápidas e precisas sobre assuntos de valor e interesse para o público,

para o bem das empresas e das instituições públicas.

Este documento é considerado um marco das relações públicas modernas, tendo Lee como seu fundador, embora alguns considerem Edward Bernays. Em 1908, com a agência dissolvida, ele continuou como executivo de comunicação da ferrovia até 1914, quando foi convocado por John D. Rockefeller Jr. para atuar como consultor da Standard Oil e “melhorar a imagem da família” após uma rebelião na mina de carvão em Colorado, conhecida como “massacre de Ludlow”. Lee orientou Rockefeller a cooperar livremente nas investigações e “humanizar os negócios”, enquanto adotava a filosofia “via de mão dupla”, convencendo os jornalistas a não atacar e sim publicar informações favoráveis aos grandes capitalistas.

Também aconselhava seus clientes a reciclar suas políticas empresariais e corrigir atitudes errôneas para criar uma opinião pública favorável e boa vontade da imprensa, embora tenha sido acusado de oferecer vantagens escusas aos jornalistas. Nisso, Lee viu uma excelente oportunidade de negócio e criou em 1916 outra agência, em sociedade com seu irmão James Lee Jr. e o empresário de jornal, W.W. Harris, a *Lee, Lee & Harris*, que em 1919 se transformou em *Ivy Lee & Associados*, atendendo ainda a siderúrgica Bethlehem Steel e a Chrysler. (GURGEL, 1985; HIEBERT, 1966; WEY, 1986).

Antes das assessorias de imprensa, organizações públicas brasileiras costumavam pagar *jetons*¹⁴ aos repórteres, a quem forneciam informações, como forma de cooptação, “quer pela exclusividade do acesso, quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, completavam seus salários” (LAGE, 2001, p.50), prática que vigorava deste o Estado Novo, do presidente Getúlio Vargas, que criou em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O aparecimento das assessorias teve uma vertente moralizadora e ética, embora no início (ainda há casos) de duplo emprego nas redações e nas repartições públicas. A partir da década de 60 as atividades de relações públicas e assessoria de imprensa, tal qual idealizada por Lee, chegam ao Brasil atreladas às indústrias e agências americanas de propaganda. O primeiro brasileiro a atuar nesta área foi José Rolim Valença, que começou a aprender a profissão na agência J.W. Thompson (KUNSCH, 1997).

Também nesse período, o escritor e jornalista Hernâni Donato,

¹⁴ Gratificação pela presença e cobertura de seus eventos

em São Paulo, na Standard Propaganda, e Evaldo Simas Pereira, no Rio de Janeiro, com passagem pelo *Jornal do Brasil* e *Diário de Notícias*, começaram a atuar na área, em agências de propaganda. Em 1962, Valença criou a AAB, primeira agência de comunicação do Brasil, tendo como sócio José Carlos Fonseca Ferreira, vindo da Ford. A pioneira treinava estagiários e dela originaram agências como ADS, em 1971, de Antonio De Salvo; a Inform, em 1975, de Carlos Eduardo Mestieri e Vera Giangrande, que depois criou com Flávio Schmidt a VG&S, incorporada em 1994 à LVBA (KUNSCH, 1997). Segundo a Mega Brasil (2010) existem no país cerca de 1.200 agências, que obtiveram receita de 1,2 bilhão de reais em 2009 e empregam cerca de 11 mil jornalistas formados. Estima-se que o triplo atue em departamentos de comunicação de organizações públicas e privadas.

Na década de 70, até meados de 1980, a assessoria de imprensa era rotulada de “prostituição do jornalismo”. No final dos anos 80 os sindicatos de jornalistas determinaram que as redações só podiam receber *releases* assinados por jornalistas e com o número do registro profissional, prática que se consolidou. Devido ao enxugamento das redações e ao grande número de formados em jornalismo, o mercado de trabalho nos meios de comunicação encolheu. Então, jornalistas consagrados como Audálio Dantas, Miguel Jorge, Júnia Nogueira de Sá, Carlos Brickman, Nemércio Nogueira, Sérgio Motta Mello e Marco Antonio Sabino, além dos recém formados, começaram a migrar para a assessoria de imprensa em agências, organizações e de personalidades (KUNSCH, 2004, p.14). Diante dessa realidade, Bernardo Kucinski (2005, p.110) nota que o jornalismo tornou-se “uma profissão de passagem, da qual a maioria procura fugir logo que consegue emprego mais bem remunerado, menos estafante e menos controlado”.

Atualmente a assessoria de imprensa é um dos compostos da comunicação nas organizações, ainda que se mantenha como o principal serviço, representando cerca de 45% da receita das agências de comunicação (ABRACOM, 2009) e não se restringe à produção e distribuição de *releases*, notas, artigos e sugestões de pauta, mas agrega outros procedimentos como a elaboração de políticas de comunicação e planos de divulgação, gestão das relações das fontes com a mídia, administração de crise, manutenção de salas de imprensa *online*, monitoramento de informação (*clipping*) associado à mensuração de resultado e a capacitação das fontes (*mídia training*), podendo acrescentar outras funções de comunicação, pois “passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições,

resultado da capacidade de reposicionar-se diante das novas exigências das organizações” (DUARTE, 2010, p.71).

Essas atribuições incluem várias atividades capazes de estabelecer uma visão sistêmica das políticas e estratégias das relações de uma organização com seus públicos, que, segundo Henriques (2004, p.25), vão da “comunicação digital e redes sociais e especialidades como a comunicação interna, estratégia de comunicação, *branding* e comunicação de *marketing*”, além serviços sofisticados de comunicação (*advocacy, lobby, public affair* etc.) e de processos que envolvem as gestões da reputação organizacional, de eventos, de programas de responsabilidade social e ambiental e, principalmente, publicações empresariais, auditoria de imagem e estratégias de relacionamento com a mídia.

A assessoria de imprensa contemporânea, mesmo que o posicionamento seja operacional, evolui para um processo estratégico de gerar e gerir um vínculo durável com a mídia, através de ações contínuas, estruturadas e planejadas, não somente pelo simples fornecimento de informações ou atendimento à demanda dos jornalistas, mas na construção de um mosaico que leva a entabular diálogos e à formação de opinião favorável dos diversos públicos, para consolidar uma posição destacada no mercado e na sociedade. Isso exige “ser profissional na verdadeira acepção da palavra até porque ... a disputa é acirrada e só sendo 'bom nisso' é que se pode triunfar na batalha da mídia” (BUENO, 2005, p.62), que pressupõe prevenção e controle de crises, capacitação das fontes e mensuração de resultados.

4.1.1 Mídia *training*

Para melhor interagir com a mídia, executivos, políticos e personalidades, principalmente, cada vez mais participam de um treinamento, denominado de mídia *training*, com o propósito de criar e manter uma interface positiva, notadamente em momentos de crise, pois “os jornalistas reúnem hoje em suas mãos os papéis de promotor, júri e carrasco”, observa Nogueira (1999, p.42), alertando os empresários para que se previnam contra o jornalismo investigativo, a síndrome das más notícias, o despreparo dos repórteres na cobertura do mundo dos negócios, a proliferação e a globalização de novas mídias. Aliás, as empresas que promovem os mídia *trainings* se valem desse discurso para convencer as organizações da sua realização, como justifica o

diretor de uma agência especializada nesse tipo de treinamento, a RP Consult, Nemércio Nogueira (2007, p.15):

Ao negligenciar essa necessidade de interação, a empresa não só se arrisca a perder visibilidade para a concorrência, como também deixa ao sabor dos veículos a versão dos fatos que constituem notícias, à revelia do seu interesse imediato em divulgá-los (para se promover) e explicá-los (para se defender).

Diante do dilema de serem atazanadas ou interferir na imprensa, sendo, “hoje, fonte para uma matéria e, amanhã, assumir a posição de porta-voz na condução de uma crise” (LUCAS, 2007, p.13), as fontes procuram nos mídias *trainings* uma forma de se preparar para um relacionamento produtivo e de resultado, utilizando a mídia para disseminar informações, legitimar seus discursos, dialogar com seus públicos. Tanto quanto as fontes oficiais, também as empresariais e institucionais representam uma organização ou grupo social e não a si próprias, por isso essa capacitação ganha importância, por uma questão de segurança corporativa. Nesse treinamento, as fontes e os porta-vozes conhecem a estrutura, característica e a dinâmica de cada tipo de veículo de comunicação; as principais expectativas dos jornalistas, como agem e o que buscam; além de dicas práticas de relacionamento, postura e desempenho nas entrevistas (DUARTE; FARIA, 2010).

Essa capacitação não é um adestramento de fontes, mas, segundo Nogueira (1999, p.43), visa “construir e manter um bom relacionamento com a mídia... e projetar uma boa imagem institucional”, levando as fontes perceberem que a divulgação é relevante para os negócios e não tem o objetivo direto e imediato de vender produtos e serviços (função da propaganda), embora ajude, mas de “contribuir para que sua organização obtenha o atributo de credibilidade... Ela ajuda a construir a admirabilidade da marca, porque tem grande influência sobre a opinião pública” (BARBEIRO, 2008, p.13), enquanto para o jornalismo o que importa é a noticiabilidade (LAGE, 2001).

Para Chaparro (2001, p.50), “a capacitação profissional das fontes também beneficia os processos jornalísticos”. Disposta a verificar esse ponto de vista, Oliveira (2007) inquiriu vinte jornalistas de São Paulo e Rio de Janeiro. A sondagem aponta que 60% aprovam a preparação das fontes, enquanto 65% acreditam que reduz a espontaneidade nas respostas e 70% percebem que o número de

executivos treinados vem aumentando. Para 60% dos jornalistas a principal competência da fonte está na “clareza e objetividade”, seguido de outros fatores: disponibilidade de dados, precisão das informações e conhecimento do assunto da entrevista, embora reclamem da insegurança e do medo dos executivos em conceder entrevistas, escondendo-se atrás dos *releases*.

4.1.2 A fonte escreve a notícia

O principal instrumento das fontes nas relações com a mídia ainda continua sendo o *release*, que no início não passava de propaganda disfarçada, pois chegava às redações via departamento comercial dos jornais e atendia às vaidades dos anunciantes. Esse modelo prevaleceu durante os 20 anos do regime autoritário de governo no Brasil, a partir de 1964. Nessa época há uma proliferação de assessorias governamentais e “a busca da informação começa a inverter-se, ou seja, ao invés do repórter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelos inúmeros *press releases* de assessorias, passaram a inundar as redações” (LIMA, 1985, p.45).

Diferente, nos EUA e Europa o *release* apresenta-se como um complemento de informações, um roteiro sem os atributos de um texto jornalístico e distribuído durante as entrevistas para facilitar o trabalho dos repórteres. No caso brasileiro, principalmente a partir de meados da década de 80, ele é redigido com todos os requintes de uma notícia, pronto para publicar, cabendo ao jornalista “checar a fonte, investigar o fato, descobrir o que há por trás daquela notícia e aí sim utilizá-lo como pauta ou mesmo publicá-lo”, indica Lima (1985, p.47). O autor observa que esse modelo de *release* é de grande valia aos meios de comunicação de pequeno e médio porte que não dispõem de estrutura para a produção do noticiário, lembrando que o governador do Paraná, Ney Braga, propôs acabar com os *releases*, em 1982, o que provocou uma revolta na imprensa local, obrigando-o a reverter a decisão.

Portanto, “mesmo sendo um instrumento de comunicação unidirecional, oficial, formal, vulgar, dependendo de seu conteúdo e circunstâncias de envio, pode ser muito bem-vindo em uma redação” (DUARTE, 2010, p.309), que decide o seu aproveitamento ou não, em parte ou na íntegra. O veículo não informa ao público a origem (*release*) nem a autoria (assessor), embora alguns “jornalistas” assinam a matéria que não produziram. Isso porque, ao publicar o *release*, o jornalista e o

veículo assumem e avalizam as suas informações. Em geral, a grande imprensa e a televisão consideram este material como uma sugestão de pauta.

Com a organização das fontes minimizaram-se algumas práticas nefastas na publicação de informações sobre empresas, produtos e serviços; a exemplo da pressão das agências de propaganda, conchavos e suborno de jornalistas, telefonemas à direção dos veículos e outras imposições comerciais. A presença de jornalistas dotou a assessoria de imprensa de maior e melhor conteúdo, transparência, de uma nova ética e de visão crítica. De outro lado, provocou a redução do jornalismo investigativo e uma acomodação nas redações, pois “o jornalista não vai às fontes. As fontes fazem chegar a ele o que lhes interessa divulgar. Bem mastigadinho” (KUCINSKI, 2002, p.59).

Essa comodidade cria armadilhas aos jornalistas, às vezes hilárias, como o caso da cilada que induziu a grande imprensa brasileira a acreditar na teoria do “abraço corporativo”, em que um personagem, o ator Leonardo Camillo, interpreta o consultor de recursos humanos, Ary Itnem Whitaker, pregando a técnica desenvolvida pela fictícia Confraria Britânica do Abraço Corporativo. Com o suporte de uma eficiente assessoria de imprensa, a pauta engabelou experientes jornalistas, revelando a fragilidade da apuração jornalística, o que resultou em filme documentário homônimo, escrito e dirigido pelo jornalista Ricardo Kauffman (RAMALHO, 2010).

4.1.3 Jornalistas x relações públicas

A maioria dos profissionais que atua em assessoria de imprensa no Brasil é graduada em jornalismo. Isso vem provocando batalhas entre as entidades de relações públicas (RP) e de jornalistas. A luta “fratricida” por espaços profissionais se arrasta desde os idos de 1968 e 1969, datas das regulamentações das duas profissões, respectivamente. Iniciou-se ali uma discussão estéril, com pouca negociação, pelas tarefas específicas. O ensino superior fragmentou o curso de comunicação social em habilitações (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda) e isso provocou culturas profissionais “tanto na forma de se vestir, de se expressar”, percebe Bueno (2005, p.120) de que “jornalistas e relações públicas são, geneticamente, diferentes”.

O Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) e suas regionais, com poder fiscalizador, atacam com multas, brandindo a lei.

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) contra-ataca com a reserva de mercado nas assessorias de imprensa e publicações, tentando impor a sua lei, com várias manobras. Em 1986, a Fenaj (2010), tendo na presidência Audálio Dantas, editou o *Manual de Assessoria de Imprensa* (atualmente *Manual de Assessoria de Comunicação*), demarcando os divisores e limites de competência entre as atribuições de jornalistas, relações públicas e publicitários, com a anuência da presidente da Conferp na época, Vera Giangrande. Depois, em 2004, teve o seu intento frustrado com a não aprovação do Conselho Federal de Jornalismo, que tornariam privativas 25 funções jornalísticas, entre elas a de assessor de imprensa.

Do lado dos relações públicas, desde a aprovação da regulamentação da profissão, em 1968, as entidades fecharam-se em si, raramente admitindo o diálogo com outras áreas da comunicação. O conflito acirrou-se em 2002, quando o Conferp (2009) baixou uma resolução normativa delimitando as “fronteiras corporativas” de funções e atividades privativas dos RPs. O emaranhado de resoluções não permite que jornalistas ou quaisquer outros profissionais atuem, por exemplo, em assessoria de imprensa. As “portarias normativas” não foram capazes de resolver o conflito, ao contrário, agravaram.

No entanto, o jornalista vem perdendo espaço na comunicação das organizações, à medida que o setor se torna estratégico, requerendo um profissional capacitado para a gestão da comunicação e não apenas de quem detém a técnica de produzir conteúdos jornalísticos. Isso a pesquisa da Databerje (2009) explicita e Kunsch (2004, p.15) defende que “só conceitos, técnicas e teorias do jornalismo e mesmo de assessoria de imprensa, não dão conta dessa perspectiva mais global da comunicação organizacional”, lembrando que os “jornalistas têm atuado em funções típicas de relações públicas, sem que tenham uma formação adequada para tanto”.

Por outro lado, ainda que legalizada, a profissão de relações públicas carece de legitimidade, pois está associada à tarefa de apenas “organizar eventos e cuidar do cerimonial”, reclama Kunsch (2004, p.14). Mas, a mesma pesquisa da Databerje (2009) mostra que o RP vem reconquistando o seu espaço, pela habilidade em planejar e estruturar a comunicação de uma organização, contemplando os seus vários públicos. Na prática, relações públicas e jornalistas vinculados profissionalmente à comunicação atuam em campos e saberes reciprocamente solidários. Segundo Bueno (2005), não há uma aproximação mágica, mas sim uma atuação na diversidade

interdisciplinar, contemplando o melhor de cada um. É da soma e conjugação de conhecimentos e experiências destas profissões que se vale a comunicação, pois o mercado não está preocupado com essa rixa corporativista.

4.1.4 Assessor de imprensa é jornalista?

Outra pendenga no mercado de comunicação é definir se o profissional formado em jornalismo e que atua na assessoria de imprensa é ou não jornalista. Frequentemente esse tema polêmico suscita discussões. Uma corrente entende que jornalista é quem trabalha nas redações da mídia tradicional. Noblat (2003) vai além e provoca: “O que é, o que é? Formado em jornalismo, vive entre jornalistas, entrevista pessoas, apura, escreve e publica notícias, mas não é jornalista? É assessor de imprensa” e não tem autonomia para exercer um jornalismo “livre, crítico e, se necessário, impiedoso”.

Além de polêmicas, essas questões geram contestações. Lopes Filho (2003) responde com outra inquirição: “será que existe autonomia necessária para se praticar jornalismo em algum canto do mundo?” Livre? O dia a dia de quem atua no jornalismo é cercado de ambiguidades e ideologias, o jornalista age conforme as determinações da organização (política editorial, manuais de redação, normas deontológicas etc.). Será que todo jornalista é ou precisa ser crítico e impiedoso? Em não sendo, deixa de ser jornalista, mesmo atuando em redações?

Quem acompanha Noblat (2003) argumenta que é da natureza do jornalismo ser investigativo e produzir notícias, geralmente, para o público consumidor de veículos comerciais. A Justiça Federal também foi envolvida nesse impasse, dizendo, em um momento, que “assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalismo” (TST, 1998), e noutros, com base na lei de regulamentação da profissão de jornalista (BRASIL, 1969), reconhecendo como atividades privativas dos jornalistas a “coleta de notícias ou informações e seu preparo para a divulgação”, o que é basicamente a atividade do assessor. Cornu (1998, p.19) considera o jornalismo uma profissão aberta, por isso os seus contornos “permanecem ainda bastante imprecisos”.

Lopes Filho (2003) e os defensores do assessor de imprensa jornalista apegam-se ao argumento de que os processos e procedimentos são praticamente os mesmos, embora atue como um articulador, em vez

de mediador. Além de apurar e produzir as notícias de seu assessorado, faz outras tarefas. Os campos da comunicação e do jornalismo se confundem, uma vez que o diploma obtido nas faculdades de comunicação, habilitação em jornalismo, é registrado no Ministério do Trabalho, levando os diplomados a se autodefinirem “jornalistas”, independentemente da função que exerçam.

Tanto na mídia como em organizações em geral, o jornalista tem uma delegação ou um compromisso com seu empregador. Por isso, Lage (2001, p.70) considera que “assessores de imprensa são jornalistas, quando pensam e agem como jornalistas, não como marqueteiros”. Distingue-se, portanto, na atitude de compromisso, “que é a essência da nossa profissão. O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, é um intermediário” (LAGE, 2001, p.69). Desse ponto de vista, a profissão não está delimitada ao espaço de trabalho, mas à técnica e à ética.

Essas questões geram inquietações, dúvidas e problemas no mercado de trabalho, segundo Chinem (2006, p.53), que admite: “jornalista é jornalista em qualquer lugar e ponto final”. Para Chaparro (2001) a discussão fica empobrecida quando se despreza a contemporaneidade complexa do jornalismo, estabelecendo limites corporativistas. Mas, para o mercado e com o fim da exigência do diploma para o exercício da profissão, essa discussão faz pouco sentido.

A Fenaj (2009), além de lutar pela restauração do diploma, defende a regulamentação da função de assessor de imprensa como atividade privativa dos jornalistas, bem como outras atribuições na comunicação das organizações. Mas Bucci (2010, p.A2) desconhece “países de boa tradição democrática onde jornalistas se vejam como assessores de imprensa ou vice-versa. Ambas as atividades são essenciais e dignas, por certo, mas distintas uma da outra”.

Aliás, esse é um fenômeno brasileiro, onde a maioria dos jornalistas formados atua de um e de outro lado do “balcão” (jargão jornalístico), como arvora Caldas (2010, p.331), “podemos estar momentaneamente, em diferentes lados do balcão. Entretanto, afinal, somos todos jornalistas”. Mas isso não ocorre nos EUA e Europa, onde a assessoria de imprensa é entendida como uma atividade essencialmente de relações públicas e “incompatível com o jornalismo”, afirmam Moutinho e Sousa (2010, p.39). Em Portugal, por exemplo, o jornalista enquanto atua em assessoria de imprensa, suspende o seu registro, associando-se a outro sindicato, o de relações públicas, podendo, a qualquer momento, recuperar a credencial se retornar às redações.

4.1.5 As empresas na mídia

As organizações privadas e entidades de classes ligadas ao mundo empresarial transitam na esfera pública, de onde influenciam a sociedade e são vigiadas por ela. Ou seja, há uma dimensão pública inerente à prestação de contas, ampliada pelos conceitos de transparência e governança corporativa, que demandam informações e interesse do público por assuntos de gestão e negócios, estimulados pelo cenário onde predominam a “estabilização da economia, a consolidação do mercado de capitais, o aumento do número de investidores e a crescente profissionalização e competição das empresas”, observa Guimarães (2010), que defende um papel fiscalizador do jornalismo, embora reconhecendo que a “investigação e a crítica não fazem parte da rotina da imprensa de negócios”.

No Brasil, a divulgação de empresas na imprensa iniciou nos anos 60 com as indústrias estrangeiras, automobilística e de higiene, através das agências de propaganda que encaminhavam textos para as redações por meio dos departamentos comerciais. A Volkswagen é apontada como a pioneira a contar com uma estrutura para o atendimento à imprensa, montada em 1961 pelo jornalista Alaor Gomes, vindo da TV Record e da agência de propaganda Almap e, trazendo consigo, Reginaldo Fionotti, do jornal *Última Hora*. Apesar da resistência da imprensa em citar marcas e nomes de empresas, a Volks enfatizava o transporte e a nascente indústria brasileira de automóveis, o que “rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que caíram no gosto da imprensa” (DUARTE, 2010, p.57).

Nesses primórdios, as fontes “passaram a criar fatos que viriam a ser notícia”, relata o jornalista Amaral (2000), contando que no início da década de 60, Antonio De Salvo começou a visitar as redações de jornais, “ele fazia o trabalho ingrato de convencer os editores a dar notícias a respeito das atividades e produtos” das empresas que atendia pela agência de comunicação pioneira, a AAB. Duarte (2010, p.58-59) considera que aumentou o interesse da mídia por notícias de economia e negócios, por causa da redução da cobertura política, imposta pela censura do regime militar.

Com a redemocratização do Brasil, a partir de 1985, e a criação do código de defesa do consumidor, em 1990, as empresas intensificaram sua presença na mídia, “graças não apenas à sua importância para a vida econômica, política e sociocultural do país, mas

à crescente profissionalização das estruturas de comunicação das organizações”, observa Bueno (2003, p.261), que pesquisou as capas, editorias e colunas de economia e negócios de dez jornais, em 1995, verificando que as empresas “têm boa acolhida na mídia” e para os colunistas “são fontes importantes e merecem uma cobertura favorável” e conseguem os melhores espaços quando tomam a iniciativa, “gerando pautas por causa de suas atividades, seus resultados, seus investimentos ou mesmo suas campanhas e suas ações mercadológicas ou sociais” (BUENO, 2003, p.266).

4.1.6 Imagem e reputação

As fontes empresariais aprimoraram suas estratégias. Contam com o assédio dos divulgadores, ávidos por “emplacar” suas pautas e buscar ações mais longevas no relacionamento com a mídia, atendendo às expectativas da imprensa em contar com fontes confiáveis, capazes de suprir suas necessidades. Em contrapartida estabelecem um vínculo aos bons temas, para “reforçar o que chamamos de imagem institucional e criar condições favoráveis para seu nome, sua marca, seus produtos”, construindo paulatinamente a sua credibilidade, explica Farias (2009, p.92). Estrategicamente, as fontes desenvolvem “uma ação contínua, estruturada e planejada, visando não somente à mão única de fornecimento de informações” (FARIAS, 2009, p.93), mas à crença de que a mídia contribui para a formação de opinião dos públicos prioritários (*stakeholders*) da organização.

Afinal, a volatilidade da opinião pública, em parte, está relacionada ao que a mídia veicula, favorável ou contrária, podendo levar uma organização à perda ou ganho de credibilidade. Por isso, as fontes entabulam diálogos e relações que incluem a mídia, desenvolvendo uma gestão de identidade, imagem e reputação, que segundo Bueno (2009, p.199) “sofrem de um processo de esvaziamento, certamente porque, utilizados às escâncaras, em qualquer situação e mesmo como sinônimos, acabam não significando coisa alguma”. Por isso, carecem de um refinamento de seus conceitos ligados às ações das fontes em relação à mídia.

Bueno (2009, p.200) observa que uma organização reflete imagens, que “são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”, ou seja, da organização como um todo, sustentada por diferentes

segmentos de públicos. Almeida (2009, p.228) concorda e complementa: “a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e interrelações de atores sociais”. Preocupadas com essas percepções vacilantes, as fontes utilizam o espaço editorial da mídia, por ser polifônico, para manter uma imagem limpa e positiva, que a propaganda, por ser unilateral, não sustenta.

A imagem, opinião recente do público, difere da reputação por ser formada ao longo dos anos, tendo por base as ações e os comportamentos de uma organização. Trata-se de um crédito de confiança adquirido, associado ao bom nome, credibilidade e reconhecimento. Por isso, uma organização que desfruta de uma boa reputação, além de gerar notícias favoráveis, em momento de crise, se bem administrada, tem menor impacto na mídia e conseqüentemente no público.

A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação, porque esta é resultado de um processo mais demorado de interação. A gente pode dizer que a imagem é algo que se sente na pele e a reputação como algo que se sente na alma (BUENO, 2009, p.200).

Mas as organizações empenham-se em formar uma identidade: como querem ser vistas, percebidas, ou seja, os atributos que as distinguem uma das outras, “o somatório de esforços, produtos, significados, valores, marcas etc., construídos ou produzidos” pela organização para o mercado e à sociedade, conjectura Bueno (*idem*). Mesmo que o público possa criar imagens e formar reputações, algumas organizações usam a mídia para firmar esses conceitos, outras impõem uma identidade idealizada, buscando ser o que realmente não são. Por exemplo, uma indústria tabagista proclamar-se socialmente responsável.

4.2 JORNALISMO ECONÔMICO

As fontes empresariais 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 consumidor¹⁵ e não somente do cidadão¹⁶. 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, com a emergência do “jornalismo de comunicação” ganha espaços generosos.

No Brasil, o jornalismo econômico se evidencia nos jornais do comércio ligados às entidades patronais, cria corpo com o caderno de economia e finanças da *Folha de S. Paulo*, nos anos 50, e estrutura-se durante o período do regime militar (1964-1985), que buscava o desenvolvimento acelerado pelo “milagre econômico”, com taxa média de crescimento de 9% ao ano, entre 1968 e 1971, levando os repórteres e colunistas a seguir uma tendência oficialista. Com a retomada da democracia, essa editoria ocupou-se da estagnação, recessão, pacotes econômicos, hiperinflação de até 80% ao mês, privatizações, economia de mercado, empreendedorismo, globalização, abertura do mercado interno, blocos econômicos (QUINTÃO, 1987).

Cria-se assim uma demanda e consolidado o jornalismo de economia e negócios como uma prestação de serviço aos consumidores e à gestão das empresas. Kucinski (1996, p.16) relata pesquisas de amostragens demonstrando que, entre 1968 e 1988, o noticiário econômico cresceu de 1,5 página diária em média, para 6,5 páginas, sendo que 50% das manchetes foram dedicadas à economia nos três principais jornais de São Paulo, ou seja, os anos 80 colocam a economia no centro da temática jornalística.

A mídia brasileira é a que dedica maior espaço às notícias econômicas e “os jornalistas brasileiros são os que, no mundo, têm maior intimidade com os termos e conceitos da economia”, assegura Alves (2001, p.109). As crises, inflação descontrolada e o crescente interesse do público, levaram à criação de inúmeras colunas (*Sua Conta, Seu Dinheiro, Seu Bolso, Dinheiro Vivo, Informe Econômico*), cadernos e editoriais (*Economia, Dinheiro, Economia & Negócios*), revistas (*Visão, Exame, Pequenas Empresas & Grandes Negócios-PEGN, IstoÉ Dinheiro, Época Negócios, Você S/A, Expressão, Empreendedor, Amanhã*), programas no rádio e TV (*Dinheiro Vivo, Conta Corrente, Mundo S/A, PEGN*) em menor escala (QUINTÃO, 1987).

¹⁵ Aquele que compra para o seu gasto (MICHAELIS, 2007)

¹⁶ Indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado (*idem*)

Também impulsionou o surgimento de *blogs* na internet e *newsletters* (*Dinheirama, Relatório Reservado, Investnews, Análise, Broadcast*), anuários (*Quem é Quem na Economia Brasileira, Maiores e Melhores, Balanço Anual*) e jornais especializados (*Gazeta Mercantil, DCI, Valor, Brasil Econômico*), além de colunistas famosos, como Joelmir Betting, Miriam Leitão, George Vidor, Lilian Witte Fibe, Carlos Alberto Sardenberg, Luís Nassif, Celso Ming, Marco Antonio Rocha, Alberto Tamer, entre outros (RESENDE, 2005).

Um exemplo dessa imprensa é a extinta *Gazeta Mercantil*, que protagonizou a história do jornalismo econômico no Brasil. Criada em 1920 pelo italiano José Francesconi, como um boletim mimeografado sobre o mercado financeiro, em 1930 passou ao comando do empresário, político e banqueiro Herbert Levy (1911-2002), alcançando o *status* de jornal de negócio somente em 1974, quando se torna diário nos moldes do americano *The Wall Street Journal* e do britânico *Financial Times*, pelas mãos do jornalista Roberto Müller Filho, que inova na concepção propecta, austera, sem fotos (apenas ilustrações a bico de pena), reportagens assinadas e amplo espaço às fontes empresariais, além de publicações agregadas, como o *Balanço Anual* (QUINTÃO, 1987).

Mas, devido ao surgimento do concorrente *Valor Econômico* - lançado no ano de 2000 pelo Grupo Folha e Organizações Globo - e ao acúmulo de dívidas, principalmente de processos trabalhistas, o título transfere-se no final de 2003 à Cia. Brasileira de Mídia (CBM), do empresário Nelson Tanure, responsável pela última edição, no dia 29 de maio de 2009. O vácuo foi logo ocupado, cinco meses depois, pelo jornal *Brasil Econômico*, do grupo Ongoing, que edita o *Diário Econômico*, em Portugal (RESENDE, 2005).

Outro fenômeno do jornalismo de negócios, são as revistas técnicas, tendo como pioneiro o jornalista alemão especializado em economia Gehard Otto Banaskiwitz, o Geraldo Banas, que em meados da década de 50 iniciou a publicação *Banas Informa* (a partir de 1969, revista *Banas*) e cerca de cinquenta anuários setoriais¹⁷. No seu rastro, em 1962, surgem as publicações *Transportes Modernos, Máquinas e Metais e Química e Derivados*, tendo como *publishers* Marco Antonio Rocha e Matías Molina, inicialmente editadas pela Abril, que em 1975 virou Abril Tec, resultado da fusão com a revista *Expansão*, estrutura

¹⁷ Os anuários inspiraram vários títulos, entre eles a revista tabloide *P&S* (Produtos e Serviços) em meados da década de 70, e seu concorrente *NEI* (Noticiário de Equipamentos Industriais), do grupo Lund.

independente e a incorporação da *Exame*. Mas, logo as demais revistas foram vendidas aos funcionários (RESENDE, 2005).

Essas revistas tiveram um importante papel para o desenvolvimento do jornalismo econômico e “na profissionalização do jornalismo empresarial, do jornalismo de negócios” (RESENDE, 2005, p.156), entre elas a *Visão*, revista semanal que circulou entre 1952 a 1993, publicada inicialmente pelo grupo *Vision* dos EUA e passou por vários proprietários (Said Farah, Henry Maksoud e Hamilton Lucas de Oliveira), deixando seu legado à *Exame*, que nasceu como suplemento das revistas técnicas, e segue o seu enfoque na microeconomia e nos negócios, dela derivando outras publicações (*Info, Você S/A*).

4.2.1 O “economês”

Segundo o economista Gustavo Franco (2002, p.20) a economia lida “com o progresso, a imprevisibilidade e com o futuro, e com o fluxo contínuo de informações relevantes sobre o futuro”, tendo o mercado no centro dessas incertezas, onde as previsões “são convincentes o suficiente para que alguém aposte nelas. Por isso, a informação tem enorme valor”. Diante das notícias, os mercados decidem comprar ou vender, ou seja, a informação é processada de forma utilitária e imediata, e quem detém “informações exclusivas ou privilegiadas sai na frente, tem mais condições de fazer melhores negócios ou perder menos dinheiro. De maneira concreta: informação é poder” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 50).

Portanto, as informações de economia e negócios exigem um conhecimento da sua linguagem técnica e conceitos, por isso “o jornalista econômico precisa ser um pouco economista, para ter discernimento, e decodificar um mundo econômico cada vez mais complexo”, sugere Franco (2002, p.29), recomendando que também os empresários e os economistas, enquanto fontes, devam compreender os fundamentos e processos do jornalismo para melhor explicar a economia e os seus negócios à opinião pública. Mas os “economistas dificilmente aceitam os jornalistas como membros de seu grupo”, pois consideram uma dessacralização e vulgarização do seu saber, observa Alves (2001, p.111).

Mesmo para um jornalista especialista, é muito difícil entender as correntes do pensamento econômico internacional, sobretudo dos EUA e Inglaterra, pois as abordagens são conflitantes e, nas publicações

científicas e de divulgação econômica, “a exagerada formalização matemática desses artigos torna difícil a sua compreensão e árdua a sua leitura” (ALVES, 2001, p.113), além da exigência do domínio do inglês para acompanhar a literatura, jornais, revistas e relatórios financeiros. Assim, a maioria dos repórteres da área apenas reproduz os discursos das fontes, logo, “só temos papagaios repetidores”, ironiza Alves (*idem*).

A dificuldade em “traduzir” e explicar a linguagem hermética dos economistas com seus conceitos, termos, jargões e neologismos, bem como os processos econômicos complexos, como a conjuntura, o mercado, os negócios e os malabarismos da economia, levaram os jornalistas a criar um dialeto próprio, o “economês”, caracterizado por “escrever mal, errado, ou então com tal pureza e requinte técnico que ninguém entende” (SARDENBERG, 1996), estabelecendo desta forma, um jogo de mistificação, “um jornalismo que não se propõe a explicar e sim a seduzir” (KUCINSKI, 1996, p.15), depondo contra a linguagem objetiva, pertinência ao tema, sem opinião ou juízo de valor.

4.2.2 Da macroeconomia aos negócios

O jornalismo econômico brasileiro ocupa-se basicamente do noticiário do governo, com uma visão míope da economia real, da microeconomia e dos pequenos negócios. Mas a partir das privatizações, em meados da década de 90, os assuntos evoluíram, quando marcas, empresas e entidades de classe de segmentos empresariais e dos trabalhadores, bem como empresários, economistas, sindicalistas e consumidores passaram a ganhar espaço, notadamente na mídia impressa. Segundo Sardenberg (1996), o jornalismo econômico competente, numa economia estável e de mercado, “dedica-se mais à cobertura das empresas e do movimento de negócios”.

Para Kucinski (1996, p.176) o jornalismo de negócios não está centrado nos fatos, mas nos cortes de processos de produção e acumulação: “Seu objeto principal é a lógica da produção dos lucros. Seus valores referenciais são o sucesso, a esperteza e a verdade, nessa ordem. Seus heróis são as empresas bem-sucedidas”. Por isso, “a maioria das notícias de economia nasce de cortes temporais que se fazem num processo contínuo. Aquele corte vira um fato”, explica o autor (2002, p.56), afirmando que o critério de seleção de notícias de negócios não é do interesse público, mas do mercado.

O jornalismo econômico e de negócios tem um apego à

quantificação em seus conteúdos, com o propósito de potencializar o valor de notícia. Embora reforcem a ideia central, o uso excessivo de indicadores, números e estatísticas, em vez de facilitar a compreensão, desestimula a audiência, notadamente nos meios eletrônicos. Tabelas e gráficos são recursos para esclarecer ou manipular dados herméticos (QUINTÃO, 1987), embora sejam úteis para demonstrar a relação entre as variáveis e a compreensão do texto ou fala.

As fontes que disponibilizam dados se tornam as preferidas da imprensa econômica, pois geram a atualidade, com percentuais, cifras, estatísticas, recursos utilizados para fundamentar as notícias. “Quem tem números, portanto, agrega credibilidade às suas informações, além de poder renová-los constantemente, através de variações de índices, cifras e outras quantificações” (LOPES, 2002). Mas se “as fontes são ruins e obsoletas, logo, o que delas se colhe também é ruim e obsoleto” (ALVES, 2001, p.114).

5 A ÉTICA DE LADO A LADO

Quando o outro entra em cena, nasce a ética.

Umberto Eco

Este capítulo aborda os atritos éticos e deontológicos entre os jornalistas e as fontes, além de analisar as conexões entre interesses públicos e particulares. Articula estas questões com o pensamento de estudiosos da ética nas organizações, manuais de redação e ética dos principais jornais brasileiros¹⁸, bem como códigos de ética e deontológicos de ambos os lados. Verificam-se as responsabilidades, os conflitos, direitos, equívocos e, inclusive, as promiscuidades, acentuadas no jornalismo de negócios, pelas suas relações com o poder econômico.

Os objetivos das fontes de notícias e dos jornalistas não são os mesmos, embora um dependa do outro. Tanto um, quanto o outro lado têm interesses próprios. Assim, a confrontação da ética das fontes com a deontologia dos jornalistas e o interesse público com o interesse particular, são suficientemente complexos para justificar uma reflexão ética própria, conceituada por Cornu (1998, p.8) como uma derivação da moral, concebida como o caráter obrigatório da norma, e “a ética, então, fica definida como a aplicação pessoal de um conjunto de valores livremente eleitos pelo indivíduo, em função de uma finalidade por ele mesmo estabelecida e que acredita ser boa”.

Conforme Bernier (2004, p.52), na definição da maioria dos autores, a ética (do grego, *ethos*) refere-se “ao que é bom, à hierarquia de valores, ao voluntarismo e à racionalidade”. Enquanto, a deontologia, segundo Cornu (1998, p.9), aposta ao dever, interpreta-se como “o conjunto de regras da aplicação de uma ética que lhe é própria, aplicada a um grupo, a uma profissão, no caso da mídia e os jornalistas”. Bernier (2004, p.43-60) confirma que há “uma grande confusão” entre estes três conceitos e indica uma distinção entre as regras de conduta social e obediências às normas (moral), valores e deveres de uma profissão (deontologia) e os princípios ideais da conduta humana (ética).

A moral, na acepção clássica, arrebatava-se do campo do jornalismo, prevalecendo a “ética descritiva”, das práticas da informação; a “ética normativa”, que dita deveres e direitos; a “ética

¹⁸ Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Zero Hora

reflexiva” (metaética), sobre a legitimidade das normas e práticas; acrescida da “estratégia da ética”, que segundo Cornu (1998, p.12) “objetiva transmitir segurança ao público e dissuadir qualquer interferência do poder político através do estabelecimento de uma autorregulamentação interna à profissão”, protegendo os jornalistas e os meios de comunicação das interferências externas, notadamente dos rigores da lei. Aliás, a ética tem maior alcance que a legislação, que procura evitar condutas desviadas, enquanto a ética pode “levar a decisões justas e boas” (CORTINA, 2007, p.21) .

5.1 INTERESSES PÚBLICO E PARTICULAR

Para Karam (2004, p.14) “os princípios éticos assinados pelos empresários asseguram que a informação deve obedecer ao interesse público, deve ter distintas versões, mesmo equilíbrio de fontes antagônicas e jamais beneficiar o jornalista ou as empresas de comunicação”. Essa questão leva à outra, a suposta oposição entre interesse público e particular, recaindo sobre as fontes, notadamente de economia e negócios, a imputação de que fazem propaganda através de discursos particulares, travestidos de interesse público. Está aí, “uma das mais complicadas contradições da informação jornalística” (CHAPARRO, 2002, p.20).

O interesse pela notícia é público e “o interesse público é aquilo que a opinião pública diz que é” (CHILDS, 1964, p.40). Nesse sentido, para Gomes (2009, p.79), “servir ao interesse público significa oferecer à esfera civil a possibilidade de se ver representada e satisfeita nos procedimentos regulares da esfera política”. Talvez, por isso, seu conceito - algo coletivo de relevância pública - seja vago e deslocado para a coisa pública. Daí torna-se difícil para o jornalismo adequar as razões da notícia ao entendimento do interesse público, e vice-versa.

Na dúvida, a mídia opta pelo interesse do seu público, que “é dar mais destaque ao que afeta o maior número de pessoas do universo daquele veículo” (KUCINSKI, 2002, p.57). Assim, o “interesse público”, na perspectiva do bem-estar geral, tem valor próprio, o mesmo não pode ser dito do “interesse do público” (audiência), incapaz de produzir evidência moral. Portanto, o interesse público não pode “ser levado a sério em termos de ética no jornalismo” (GOMES, 2009, p.84).

Então, ocorre uma ambivalência, um bifronte, uma apropriação

do capital simbólico - público - pelos jornalistas e fontes, ao que melhor lhes convier. O que os diferenciam, e às vezes conflita, é a forma de trabalhar a informação. Dupas (2008, p.70), confirma uma “ambiguidade semântica” nos termos “público” e “privado”. Aliás, “público”, segundo Gomes (2009, p.83), “é apenas outro nome para *audiência*”. Afinal, a ética jornalística conflita com o interesse privado? As fontes de notícias passaram a gerar com competência eventos, temas e conteúdos jornalísticos irrecusáveis. Neste processo, “de um lado estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao interesse público; do outro, as organizações, em ações determinadas pela prioridade do interesse particular” (CHAPARRO, 2010, p.20).

As fontes tentam transformar suas ações particulares em interesse público, quando “o acontecimento vem num pacote de fatos ou declarações, a título de interesse público, embalado numa retórica eficaz e, do ponto de vista ético, subsumido em certo cinismo”, explica Karam (2004, p.50). Mas o interesse particular é legítimo e “não se deve cair na simplificação de ver no interesse público o valor que se opõe ao interesse particular. Essa seria a lógica moralista, como se de um lado estivesse o bem, e do outro, o mal”, compara Chaparro (2010, p.20). Mesmo porque “públicos perversos podem ter demandas perversas e interesses perversos” (GOMES, 2009, p.84).

Chaparro (2010) defende que o jornalista não deve temer nem desprezar o interesse privado, pois são legítimos e representam os conflitos da atualidade. Aliás, o que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular, ordena o autor, lembrando que “sem os discursos e ações dos interesses particulares em conflito, o jornalismo não teria o que noticiar” (CHAPARRO, 2010, p.20). Aliás, muitas das notícias vertem dos discursos conflitantes e ações dos interesses privados. Mas, os valores e princípios - verdade, honestidade, correção, lealdade, respeito, equilíbrio, justiça, imparcialidade - “devem orientar uma ética do jornalismo mesmo lá onde o serviço ao público não fizer sentido nem tiver cabimento” (GOMES, 2009, p.87).

5.1.1 As responsabilidades

A quem o jornalista presta contas? Cornu (1998, p.49-50) classifica as suas responsabilidades em duas categorias: numa, é pessoalmente responsável no meio que atua, relacionada à hierarquia organizacional, às fontes, ao público, à opinião pública, às normas

deontológicas e às suas convicções; noutra, compartilha a responsabilidade com a empresa jornalística, igualmente envolvendo fontes, público e opinião pública, acrescido de grupos de interesses, o Estado e a sociedade como um todo. A essa rede de responsabilidades sobrepõe-se a liberdade de informar, “para que o direito do público de conhecer os fatos e as opiniões sejam a realidade; por isso, a independência dos jornalistas e a dignidade conferida a sua profissão, devem ser asseguradas” (CORNU, 1998, p.52).

E a fonte, a quem responde? Segundo Charaudeau (2009, p.52-53), toda fonte detém uma “posição social”, desempenha um “papel”, sendo investida de uma “*representatividade* para o grupo de que é porta-voz”. Exceto as fontes individuais, que falam por si, as demais representam uma organização, grupo social, especialidade ou categoria profissional, uma referência ou aquilo que presenciam, no caso da testemunhal. Portanto, na posição de representante, a sua responsabilidade está na consequência do que diz ou faz, respondendo primeiramente a quem representa, pela imagem que transmite e reputação que forma; e segundo, compartilha minimamente a responsabilidade com seu empregador ou protetor, perante seu público de influência (*stakeholders*), grupos agregados, o Estado e a sociedade em geral.

Max Weber (2004) ocupou-se disso na palestra que proferiu em 1919, na Universidade de Munique, indicando que uma ação ética ajusta-se a duas orientações ou responsabilidades, que diferem entre si: a convicção e a consequência. A primeira se fixa nos princípios e tem caráter deontológico. Regula-se por normas e valores aplicados à prática profissional, independentemente das consequências que possa provocar. Refere-se à ética do dever, quando se está absolutamente convicto sobre algo. Trata-se do compromisso com a verdade, objetividade. Ao contrário da ética tradicional, não segue a cartilha do certo e do errado, mas a ponderação de um caráter incorporado por alguém. Ou seja, uma ação bem intencionada pode produzir consequências desastrosas, mas isto não é responsabilidade do jornalista e sim das evidências que não se confirmaram ou dos equívocos das fontes de informação.

Já a ética da responsabilidade relaciona um fato à causa final, tem caráter teleológico, ensina Weber (2004). Centra-se nas consequências, nos resultados, na avaliação dos riscos. Embora o jornalista seja responsável pelo conteúdo e reflexo fiel dos fatos, ele não se guia pela responsabilidade das consequências. Tome-se o caso da Escola Base, em que os jornalistas, convictos de um caso de pedofilia e movidos pelo

sensacionalismo, provocaram a depredação e saque da escola, prisão dos donos e degradação de suas vidas e de crianças, em março de 1994. (RIBEIRO, 1995). Provou-se que a denúncia não tinha fundamento, mas pelo que se sabe¹⁹, os jornalistas não foram responsabilizados por isso, somente as empresas - *Folha de S. Paulo*, *IstoÉ*, *O Estado de S. Paulo* e *TV Globo* -, que 14 anos depois foram condenadas a pagar indenizações às vítimas. Então, confirma-se a frase de Weber (2004, p.122): “A responsabilidade pelas consequências não cabe a mim, mas a quem eu presto os serviços”.

Do ponto de vista do jornalismo há de se diferenciar os conceitos de “responsabilidade” e “responsabilização”. “Em princípio, o jornalista é sempre responsável pelo que faz; mas quase nunca pode ser responsabilizado pelo que faz de errado” (KUCINSKI, 1996, p.175). Isto é, sua responsabilidade esgota-se ao revelar o que considera verdadeiro, por isso não condiciona a veiculação de uma verdade relevante às possíveis consequências, ainda que saiba qual seriam os efeitos. Enfim, o jornalista exerce uma função pública, para a qual não foi eleito, servindo simultaneamente aos interesses públicos e à organização privada que vende a notícia e gera lucros. Há, inclusive, quem defenda a eleição para jornalista. “Trata-se, em suma, de uma reiteração do conceito de 'quarto poder' levado às últimas consequências” (MORETZSHON, 2007, p. 138), o que colocaria a imprensa acima dos poderes constituídos e da pressão social.

Mas há um mandato constituído por um contrato social tácito, que legitima e delega ao jornalista a tarefa de representar o público perante os diversos poderes (político, econômico, social, cultural, religioso), para que estes prestem conta à sociedade. A legitimidade do jornalismo está associada à credibilidade dos jornalistas e “esta credibilidade, por sua vez, está vinculada às preocupações legítimas do público em relação à qualidade da informação que recebe” (BERNIER, 2004, p.42). Mas, a imputabilidade que o jornalista invoca aos outros, também se aplica a si próprio, como vogal do tribunal da opinião pública.

Igualmente os meios de comunicação assumem responsabilidades públicas na distribuição social da informação, mas põem-se a serviço do seu público, pois dele buscaram audiência e lastro para o seu espaço publicitário. “É quem sustenta, em última análise”, o veículo, reconhece a *Folha de S. Paulo* (2010, p.46) ao instituir o mandato do público, que delega “a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico,

¹⁹ Decisões judiciais até julho de 2010

editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde as suas exigências, o leitor suspende este mandato”, rompendo o consumo de suas notícias. O jornal admite que a força de um veículo “repousa na solidez e na qualidade de mandatos que lhe são delegados”. Essa visão, pressupõe um público “autônomo, esclarecido, capaz de pensar por si. Porém... o mais provável é que esse hipotético leitor se encaixe no projeto neoliberal” das sociedades de mercado, com foco no consumo (MORETZSOHN, 2007, p.141-142).

Já a fonte segue a ética das consequências e a sua responsabilidade está vinculada ao resultado do que informa ou não. Segue um modo singular de dizer, com base nos seus interesses, não necessariamente na verdade, mas na credibilidade. Fala positivamente de si e, eventualmente, de forma negativa ou neutra de outrem, para validar o que comunica. As empresas estão continuamente expostas às questões éticas e sociais “advindas de suas decisões, como responsabilidades na degradação ambiental, produtos nocivos na alimentação, desempenho, crescimento da informalidade e propaganda enganosa” entre outras (DUPAS, 2008, p.69).

Uma nova ética empresarial foi introduzida no mundo dos negócios no final do século XX, trazendo impactos ao capital intangível das organizações: à imagem e à reputação. “As crenças, as convicções e os hábitos éticos são indispensáveis” aos negócios, confirma Cortina (2007, p.26), enumerando cinco aspectos que impactam na ética empresarial na era da informação e da comunicação: a necessidade ética para gerar confiança e rentabilidade, o fim das ideologias, a nova concepção de empresa, a necessidade de criar um capital social e as exigências de uma nova ética cívica. Enfim, “o *ethos* das organizações empresariais continua sendo o elemento chave para o bom funcionamento da atividade empresarial” (CORTINA, 2007, p.38).

5.2 CÓDIGOS DE ÉTICA E DEONTOLÓGICOS

Os primeiros códigos de ética e deontológicos aparecem no começo do século XX, inicialmente na França (1918), Estados Unidos da América (1923), Suécia (1923), Finlândia (1924), Itália (1928), Noruega (1936) e Inglaterra (1938). Nota-se a proliferação de múltiplos códigos, que utilizam a estratégia da ética: fixar suas próprias normas para dissuadir os poderes públicos de intervir na regulamentação, apura

Cornu (1998, p.25-26), que destaca a Declaração dos Deveres e Direitos dos Jornalistas, conhecida com Declaração de Munique, por ser criada naquela cidade alemã, em 1971, por sindicatos e federações da União Europeia e adotada no ano seguinte pela Federação Internacional dos Jornalistas (IFJ, 2010), sediada em Bruxelas. No âmbito internacional também são influentes os códigos da Associação Mundial de Jornais (WAN), da Sociedade Americana de Editores de Jornais (ASNE) e a Declaração de Chapultepec, assinada nesta cidade mexicana em 1994, pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) em defesa da liberdade de imprensa (CHRISTOFOLETTI, 2008).

No Brasil, os códigos deontológicos concorrem com os códigos de ética e de autorregulamentação das entidades patronais e os manuais de redação dos veículos. Entre eles, o código de ética dos jornalistas brasileiros, reformulado pela Fenaj em 2007, trata do direito à informação, conduta e responsabilidade do jornalista e relações profissionais, com ênfase nos conceitos do jornalismo como uma “atividade de natureza social” e, na quarta edição, institui a “cláusula de consciência”, pela qual nenhum jornalista é obrigado a executar quaisquer tarefas sobre o que não concorda, alertando que “esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas” (FENAJ, 2008).

As organizações midiáticas contemporâneas arrogam a si a prerrogativa de criar suas próprias leis, as autorregulamentações, a exemplo do propósito da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2009) em evolver o seu código de ética, idêntico aos princípios recomendados às editoras associadas à Associação Brasileira dos Editores de Revistas (ANER, 2010). São semelhantes, inclusive na síntese, coincidindo nos propósitos de defender a democracia, liberdade de imprensa, independência editorial, sigilo de fonte, diferenciação entre editorial e propaganda, além dos direitos à informação, privacidade e à resposta. Já o código de ética da radiodifusão brasileira, editado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT, 2010) avança na definição da programação, publicidade e noticiário, bem como nas normas de conduta, bastante moralista e edificante, “mas a realidade dos meios eletrônicos brasileiros é bem distante das intenções apresentadas” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.85).

Também a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom) instituiu em 2004 o seu código, comprometendo-se a respeitar os códigos de conduta dos jornalistas e da imprensa,

obrigando-se a não “disseminar informações falsas, enganosas ou que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis”, bem como vetar formas de abordagem aos jornalistas que comprometam a atividade de assessoria de imprensa. Ao contrário das entidades de classe da imprensa, a Abracom (2009) define e explicita a postura das agências no relacionamento com a concorrência, clientes, comunidade, funcionários, além da mídia.

As organizações privadas, pressionadas pela economia de mercado, são impelidas ao diálogo com todos os seus públicos, a partir de um relacionamento ético e transparente, incluído os meios de comunicação, para criar processos de formação de imagem e de manutenção de reputação. A governança corporativa impõe às empresas a adoção de princípios éticos em seus negócios, até então restritos à responsabilidade social e ambiental. Inspiradas na lei Sarbanes-Oxley, editada pelo governo americano em 2002, para garantir uma auditoria confiável, as empresas estão empenhadas a prestar contas, de acordo com o conceito de *accountability*, relacionado à esfera ética, incluindo a obrigação de informar e explicar suas ações, decisões e políticas implementadas (SROUR, 2009).

Também os principais meios de comunicação buscam legitimar o seu discurso, editando seus manuais de ética, redação e estilo, alguns transformados em livros. Christofolletti (2008, p.89) nota que a parte ética e deontológica desses manuais ocupa poucas páginas e suspeita se surtem efeito para o público, mas podem asfixiar os jornalistas com tantas leis, códigos, manuais e “um punhado de regras de ouro do jornalismo. Combinadas, essas listas ajudam a definir o jogo da profissão”. O jornalista Augusto Nunes escreve na apresentação do manual de *Zero Hora* (1994, p.12) que a “adoção de um código de ética, por si só, não imuniza nenhum jornal contra o risco de protagonizar deslizes, escorregões ou mesmo, delitos graves”. *O Globo* avança ao considerar que “ética não é mordaza. O que ela pede não é menos notícia, mas melhor notícia” (GARCIA, 1996, p.83).

Outra figura fiscalizadora, que se intitula defensor do público nos meios de comunicação, é o *ombudsman*. Ele observa e critica as falhas de sua empresa e de outros veículos, pondo-se no lugar do público, de quem recebe e analisa as suas queixas, representando também “de alguma maneira a consciência de uma redação. Ele é um jornalista experiente e respeitado”, explica Cornu (1998, p. 41), que regularmente escreve uma crônica, desde o relato das reclamações do público até uma crítica ao trabalho jornalístico, como fez Caio Túlio Costa (1991), o

primeiro *ombudsman* regulamentado da imprensa latino-americana, na *Folha de S. Paulo*, em 1989 e 1990.

A par dessas ferramentas, a própria sociedade e os observatórios de mídia vigiam os jornalistas, os meios de comunicação e as fontes. “A sociedade não apenas se deixa envolver pelos meios, como os reflete, adere ou descarta a sua influência” (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p.12), reagindo ao noticiário com uma visão cada vez mais crítica. Os autores apontam que os observatórios de mídia exercem pelo menos duas funções: “fiscalizar os veículos e seus profissionais, e alfabetizar midiaticamente o público” (*ibidem*), indicando as falhas, deslizos éticos, coberturas tendenciosas, apurações malfeitas, condutas condenáveis e também os acertos, contribuindo para o aperfeiçoamento das boas práticas.

5.3 DIREITOS, CONFLITOS E EQUÍVOCOS

O jornalismo vale-se dos conflitos, diversidade de ideias, variedade de opiniões, multiplicidade de interesses e da complexidade das relações humanas, atributos protagonizados pelas fontes jornalísticas e percebidos pelo público pela notoriedade, surpresa, utilidade, dramaticidade, suspense, conhecimento e pelo inusitado. Pois as “interações do jornalista com a fonte envolvem conflitos e acordos inevitáveis, porque a interlocução é viva, interessada” (CHAPARRO, 2001, p.43).

As fontes empresariais e institucionais, principalmente, primam pela precisão técnica, rigor dos dados, narrativa unilateral e evitam notícias sobre discussões em curso. Segundo Christofolletti (2008, p.48), “a fonte acredita que sua versão não será distorcida ou pervertida. O profissional crê que as falas de seu entrevistado estão próximas do que efetivamente ocorreu” e torna público o momento transitório para que a sociedade interfira no debate.

No afã de fazer revelações de impacto, a mídia atropela alguns limites, em nome de um suposto interesse público, que ela mesma estabelece. Sobrepe direitos, imagem e reputação, sem resguardar a idoneidade das organizações, ainda que “a liberdade de imprensa e o dever de informação do público não autorizam tudo” (CORNU, 1999, p.83). Por conta disso, as fontes assumem uma posição de cautela e tentam reagir.

As suas reações podem parecer equivocadas, surpreendendo o processo tradicional de apuração, como ocorreu no *blog* da Petrobras (2009), *Fatos e Dados*, ao postar as perguntas dos repórteres e as respostas da estatal, antes da publicação pela imprensa, o que se considerou “vazamento” de informações obtidas pelos jornalistas e quebra de confiabilidade. Essa estratégia foi inicialmente adotada em 2002, nos EUA, em que o Ministério da Defesa publicava todas as entrevistas importantes do secretário Donald Rumsfeld no *blog DefenseLink*, antes da veiculação na mídia (GILLMOR, 2005, p.78).

As fontes defendem a liberdade de expressão e de imprensa, mas ainda não assimilam nem aprenderam a conviver com o jornalismo crítico e investigativo. Cornu (1999, p.79-80) lembra que os jornalistas desempenham um papel cívico, mas nem sempre as investigações são transparentes perante o público, tampouco para as fontes. Os jornalistas utilizam de um recurso de linguagem, notadamente o futuro do pretérito, como condicional - suposto, envolvido - para indicar incerteza, se proteger e expor pessoas. O público assimila essa suposição como fato consumado.

Em geral, as fontes reclamam que os repórteres deturpam as suas declarações e os fatos, que pinçam frases fora do contexto. Os jornalistas defendem-se alegando subordinação a um regime de pressa, de corrida contra o tempo e espaço, o que faz incorrer em erros e distorções, raramente premeditados. Argumentam, a exemplo da *Folha de S. Paulo* (2010, p.14), que este é “o preço a pagar para que a sociedade possa usufruir um valioso patrimônio público, a livre circulação de informações e ideias”.

5.3.1 O direito de resposta

Mesmo quando a fonte se esmera e os erros persistem, ela pode exigir a retificação. Aliás, a revisão de uma informação incorreta configura-se em regra elementar do trabalho jornalístico. “A notícia pode ser desmentida, corrigida, completada... por pessoas implicadas, peritos, testemunhas, colegas” (CORNU, 1999, p.84), porque as suas bases de certeza e a pretensão à verdade são frágeis. Afinal, não há veículo nem jornalista que não erra; os sérios e rigorosos, distinguem-se dos outros ao reconhecerem os erros. Alguns veículos reservam um espaço para as correções, explicitando o equívoco cometido e admitem o direito de resposta.

No Brasil, com a revogação da Lei de Imprensa de 1967, pelo Supremo Tribunal Federal em 2009, as pessoas e organizações envolvidas ou mencionadas injustamente em matérias jornalísticas podem recorrer à Constituição Federal (BRASIL, 1988), que diz: “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”²⁰. Tramita desde 1995, no Congresso Nacional, o projeto de lei que regulamenta esse direito, cujo texto preliminar mantém praticamente os mesmos vícios e inconsistências da lei anterior.

A retificação está relacionada indiretamente ao direito de resposta. Indireta, porque não se vincula à verdade, mas à defesa de quem se sente atingido, ou seja, “o direito de alguém apresentar a sua própria versão dos fatos” (CORNU, 1999, p.85). Dessa forma, o direito e a deontologia colidem. Raramente um jornalista perde um processo judicial, beneficiado pela presunção da convicção, lentidão da Justiça e sua rápida prescrição.

Quando a fonte ganha ou perde, torna-se antipática perante a classe jornalística e a publicação da sentença nunca é redigida nem editada seguindo as técnicas do jornalismo, mas num linguajar jurídico enfadonho para o público, agravado pelo retorno ao tema desagradável à fonte e nada resolve junto à opinião pública nem restaura a sua credibilidade, sendo condenada ao ostracismo. Portanto, há “dúvidas sobre a eficácia de qualquer direito de resposta” (NOGUEIRA, 1999, p.43).

5.3.2 Sigilo de fonte

A regra básica da informação está na citação explícita da fonte e o jornalista deve, primeiro, convencer o interlocutor a assumir o que diz. “Se esse esforço for inútil, a fonte pode obter a garantia do sigilo, mas sob a condição da confirmação das informações fornecidas” (CORNU, 1999, p.87). Por isso, para *O Globo*, “informação não confirmada não merece publicação” (GARCIA, 1996, p.88), enquanto para *O Estado de S. Paulo*, se “o informante é da mais absoluta confiança”, publica-se (MARTINS, 1997, p.23). O sigilo protege explicitamente a fonte, ou seja, “o jornalista que recebe informações a título de confidencial é autorizado pela deontologia a servir-se delas,

²⁰ Artigo 5º, inciso V

desde que se não revele a sua origem” (CORNU, 1999, p.86) ou não publicar, por exigência da fonte.

Várias questões éticas envolvem a relação de jornalistas com as fontes sigilosas. O repórter deve proteger a identidade do informante? Até onde vai essa proteção? Como saber quando fontes inescrupulosas usam o sigilo para difamar, caluniar e espalhar boatos? Será que os repórteres utilizam o recurso de fontes sigilosas para dar suas próprias opiniões? Enfim, “é direito do jornalista resguardar o sigilo de fonte”, contempla o código de ética dos jornalistas brasileiros (FENAJ, 2008). No Brasil, não há norma jurídica que imponha a quebra do sigilo. Ampara-se na Constituição Federal (BRASIL, 1988), que resguarda “o sigilo de fonte, quando necessário ao exercício da profissão” (artigo 5º, inciso XIV). Entende-se que o jornalista, ao omitir a fonte, assume o que foi revelado por ela, respondendo civil e criminalmente.

Outra questão delicada é a relação de amizade e afetiva entre jornalistas e fontes, que pode provocar conflito de interesse. “Jornalista deve ser uma pessoa de poucos amigos”, aconselha Noblat (2006, p.126). *O Globo* considera o excesso de intimidade entre seus profissionais e as fontes uma armadilha: “passa-se com facilidade, sem perceber, da cordialidade para a cumplicidade” (GARCIA, 1996, p.11). Igualmente, a *Folha de S. Paulo* (2010, p.28) recomenda “não alimentar uma excessiva intimidade com suas fontes”.

5.3.3 Invasão de privacidade

O respeito à dignidade humana e a proteção à honra estão igualmente contemplados no direito civil e na deontologia dos jornalistas, prevalecendo as obrigações legais, embora conste da ética profissional com o propósito de “preservar os jornalistas dos rigores da lei” (CORNU, 1999, p.92). Já o direito ou a invasão de privacidade “está no cerne dos códigos de deontologia da imprensa, em todo o mundo”, nota o autor (*ibidem*), que explica os limites da vida íntima, privada e pública. Na intimidade, o que acontece é velado e comunicável somente por iniciativa dos envolvidos; na esfera privada compartilham-se os fatos e eventos com um número restrito de pessoas, logo, não são secretos, embora não se tenha a intenção de tornar público; ao contrário da esfera pública, que além de ser do conhecimento de todos, pode-se divulgar sem autorização.

Mesmo que esses três círculos sejam claros na teoria, torna-se

complexa a sua delimitação na prática, variando conforme as pessoas e as circunstâncias. Em geral, os entendimentos de vida íntima e pública são consensuais. Mas quanto à privacidade, há opiniões, não consenso. Para alguns, quem se expõe em lugar público, perde a privacidade; para outros, mesmo as aparições públicas são privadas, quando não ficar caracterizado um fato notório de interesse ou interferência pública. *O Globo* concebe que “cidadãos que têm vida pública perdem, por isso, pelo menos parte do direito à privacidade” (GARCIA, 1996, p.86).

Na hora de obter as informações, os procedimentos considerados ilícitos que geram maior conflito são: usar disfarce ou se identificar com outra profissão e não a de jornalista, utilizar microfone ou câmara oculta, gravar sem avisar e entrar em ambientes privados sem autorização. Para 42% dos jornalistas madrilenos podem-se usar excepcionalmente estes recursos, sendo que 5% aprovam e 53% reprovam, conforme Barber e Damas (2010, p.79-80), ao verificar que “todos reconhecem ser um assunto muito delicado, mas que, em caso de denúncia pública, os fins justificam os meios”.

Em geral, os veículos não admitem forjar documentos para a realização de reportagens, embora aprovem a falsa identidade. “Eventualmente, os profissionais serão autorizados a recorrer à situação ou nomes fictícios, desde que o artifício se destine à comprovação de ato ilícito” (ZERO HORA, 1994, p.16). O jornalista, investido de mediador, credencia-se “a estar onde o público não pode estar, e por isso pode obter as informações de que esse público (supostamente) necessita”, observa Moretzsohn (2007, p.146), lembrando que, pelo acesso ser obstruído, “o jornalista se acha no direito de utilizar outros procedimentos que não os convencionais para alcançar a informação, sempre aludindo ao argumento de que está agindo no interesse da sociedade”.

As fontes queixam-se das perguntas capciosas. “Repórteres, meu senhor, são pessoas que perguntam”, frase atribuída ao repórter Acácio Ramos, por Dantas (1997, p.9), e que “serviu de resposta a um figurão irritado com a insistência do repórter em perguntar”. Rowan (1963, p.45) lembra que “não há perguntas embaraçosas, só respostas embaraçosas”. Trata-se de um processo elementar da entrevista jornalística, para “que a fonte diga mais do que estaria espontaneamente disposta a revelar” (CORNU, 1999, p. 273). Afinal, segundo Bucci (2000, p.42), jornalismo “não consiste em publicar o que os outros querem esconder, mas o que o cidadão tem o direito de saber”. Estas questões estão relacionadas ao exercício da independência dos

jornalistas e da confrontação de ideias. “É que sem confronto não há notícia, e a maioria das fontes e entrevistados não entende isso” (BARBEIRO, 2008, p.32).

Se o repórter é alguém que sabe perguntar, a fonte, quem dá respostas, e “pode responder mentindo, omitindo, dissimulando, com raiva ou irritação, pode mesmo esquivar-se com um 'nada a declarar', que, entretanto será sempre uma resposta” (MORETZSOHN, 2007, p.137). É da função do jornalista duvidar das respostas, que pode variar conforme o tipo de fonte, por exemplo, 26% dos jornalistas confiam bastante nas respostas dos empresários, sendo que a confiança nos cientistas aumenta para 64%, já nos políticos cai para 11% e nos dirigentes esportivos para 7%, considerando a opção “bastante” (BARBER, DAMAS, 2010, p.76). Busca-se, portanto, a fonte de qualidade, “aquela que acumula reputação, credibilidade e sensibilidade para o interesse público”, idealiza Barbeiro (2008, p.27).

5.3.4 À beira da promiscuidade

Max Weber (2004, p.47), embora discordasse e reconhecesse a importância da profissão, observou em 1919, que “o jornalista pertence a uma espécie de párias que a sociedade julga a partir de seus representantes mais indecorosos”. Desse ângulo, percebe-se que o relacionamento dos jornalistas com as fontes é marcado por algumas promiscuidades, acentuadas no jornalismo de economia e negócios, pelas suas relações com o poder econômico. Aliás, esse intercurso sucede-se desde os primórdios, quando o jornalista Ivy Lee começou a orientar empresários americanos no relacionamento com a imprensa, no início do século XX, fazendo o “jogo sujo. Sujou o jornalismo com o emprego duplo, a propina, os favores, os almoços, os brindes, as viagens” (CHAPARRO, 2001, p.48).

As arrogâncias e chantagens encontram-se em ambos os lados. A começar pela demonstração de força da profissão, em que alguns jornalistas utilizam o poder do jornalismo para se colocar superior, demonstrando empáfia, decorrente da sua independência, ousadia e orgulho do que fazem. Diz o anedotário que “os médicos acham que são deuses, os jornalistas têm certeza”. Barbeiro (2008, p.105) preconiza: “a classe dos jornalistas vai ao paraíso”, e dessa fogueira de vaidades surgem os insolentes.

Já as fontes se inquietam com certos jornalistas pela sua empáfia

onisciente, a força de seus questionamentos, a informação a qualquer preço e o poder de tornar pública a versão imprevisível de um fato ou evento. Em contrapartida, equivocadamente, algumas tentam plantar notícias, distribuem *releases* mentirosos, querem somente divulgação favorável, barram notícias, dão respostas evasivas, retalias com corte de verba publicitária, escondem-se dos fatos como avestruz etc. (BARBEIRO, 2008; BUENO, 2005).

Para dissolver essas inconveniências, ocorrem os assédios. Kucinski (2005, p.59-60) aponta uma série de práticas que depõe contra a ética no jornalismo, entre elas a aquisição de automóveis diretamente das montadoras. Aliás, os jornalistas que cobrem este setor recebem viagens, estadias e carros para testar por um longo período e, ao final das provas, podem adquirir o veículo por um preço bem abaixo da tabela. Às vezes, as viagens não são para as fábricas, mas para destinos turísticos onde sabidamente não está a indústria que convida. Nessas viagens as mordomias incluem passagens, estadias, almoços e jantares, passeios, brindes e agrados de todo tipo. Em geral, os meios de comunicação aceitam o custeio de viagens para acompanhar autoridades e fazer coberturas. Alguns, como a *Folha de S. Paulo* (2010, p.42) informam “que o jornalista teve suas despesas pagas pelo patrocinador”.

Outros mimos são os brindes, presentes, descontos especiais, bem como ingressos para shows, peças de teatro e jogos esportivos concedidos a jornalistas para o seu entretenimento. Duarte e Fonseca Júnior (2010, p.355) indicam cuidados: “a oferta de brindes pode ser simpática, mas as circunstâncias devem ser analisadas” e recomendam oferecer “algo da própria empresa, que não possa sugerir tentativa de cooptação”. O jornal *Zero Hora* (1994, p.14) recomenda que seus jornalistas paguem suas despesas, “desde que não configure um gesto deselegante ou resulte em constrangimento para quem formulou o convite”.

Os prêmios reconhecem e estimulam a excelência dos trabalhos jornalísticos. Mas Christofolletti (2008, p.112) questiona: “é certo fazer reportagens sobre determinados assuntos apenas para disputar prêmios de jornalismo?” Afinal, proliferam os prêmios que excitam “exatamente os jornalistas jovens mais ambiciosos a escreverem sobre os temas de interesse dos grandes grupos econômicos e frequentemente sobre a ótica desses grupos”, alerta Kucinski (1996, p.180), que considera uma das formas sutis de cooptar jornalistas. “Esses prêmios são fortes indutores da pauta jornalística e determinam a ocupação dos espaços a partir de interesses de empresários” (KUCINSKI, 2005, p.60). Mas segundo os

veículos, como o jornal *Zero Hora* (1994, p.19), “os prêmios devem ser mera consequência da qualidade do trabalho”.

Os anunciantes e patrocinadores influenciam nos conteúdos editoriais, embora possam obter destaque pelo mérito de valor de notícia que portam. A propaganda submete o jornalismo às suas imposições, “obrigando-o a relativizar seu compromisso com a verdade e com o interesse público”, destaca Marshall (2003, p.115). No entanto, os veículos sérios não atrelam o conteúdo editorial ao investimento publicitário. A pesquisa de Barber e Damas (2010, p.85), entre jornalistas de Madri, revela que para 88% a propaganda e o patrocínio têm “bastante” e “muita” influência na editoria de economia, sendo que o percentual se reduz para 55% na editoria de geral.

O jornalista pode participar de anúncio comercial? Embora não seja ilegal, mas diante da deontologia, a propaganda e o exercício do jornalismo são incompatíveis, quando se serve a dois senhores. Compromete a credibilidade de quem informa corretamente o público e busca a verdade dos fatos. Alguns veículos, como a *Folha de S. Paulo* (2010, p.42), consideram a possibilidade de seus jornalistas atuarem em anúncios, desde que em campanhas de interesse público. Mas 41% dos jornalistas espanhóis aprovam atuar em qualquer publicidade, conforme Barber e Damas (2010, p.90).

Também do ponto de vista ético, considera-se condenável a prática do duplo emprego, trabalhando simultaneamente na imprensa e para outros tipos de organizações. Embora banido da grande imprensa, ainda persiste, como vestígio da extinta Lei de Imprensa, de 1967, e da regulamentação da profissão de jornalista (BRASIL, 1969), ao admitir o acúmulo de emprego, acatado e defendido pelos jornalistas brasileiros, mas para 66% dos jornalistas de Madri, segundo Barber e Damas (2010, p. 90), isso é incompatível com a atividade nas redações. Alguns veículos, a exemplo de *Zero Hora* (1994, p.16), proíbem seus jornalistas de manter vínculo empregatício fora da empresa e a *Folha de S. Paulo* (2010, p.113) admite, desde que em atividades acadêmicas, culturais e voluntárias.

O pagamento a jornalistas ou aos veículos para publicar notícias favoráveis configura-se uma prática inadmissível, conhecida como “jabaculê” ou “jabá”²¹, que tem raiz histórica no “jeton”, subsídio financeiro para a cobertura de eventos pelos repórteres, a quem forneciam informações, como forma de cooptação, “quer pela

²¹ Originalmente, refere-se ao pagamento “por fora” feito pelas gravadoras para executar as músicas de seus cantores no rádio ou na TV.

exclusividade do acesso, quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, completavam seus salários” (LAGE, 2001, p.50), prática que vigorava desde o Estado Novo, do presidente Getúlio Vargas, que criou em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), até meados do século XX. No entanto, o “jabá” perdura, principalmente nos pequenos veículos do interior, mas também na grande imprensa, disfarçado de “informe publicitário”.

Aliás, as reportagens pagas constituem-se uma prática danosa ao jornalismo. Mesmo travestidas de “publieditorial”, “mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística”, traduz Bueno (2005, p.74), ludibriam o público ao agregar a credibilidade do jornalismo a um anúncio publicitário, portanto, “a promiscuidade existente entre informação e propaganda” (MARSHALL, 2003, p.41). Nesse caso, as questões éticas envolvem o anunciante e o veículo, que não se imunizam ao publicar, de forma imperceptível, expressões como “publieditorial”, “informe publicitário”, enquanto se recomenda uma nítida separação entre editorial e publicidade, afinal a “transparência e a ética não têm preço. O publieditorial caminha para ser o esgoto” do conluio entre a mídia e as fontes, e merece uma purgação (BUENO, 2005, p.76).

6 AS AÇÕES E AS ESTRATÉGIAS DAS FONTES

Das fontes jorram notícias.

Heródoto Barbeiro

Quando se tenta compreender as ações e as estratégias das fontes jornalísticas, é crucial avaliar os recursos que utilizam e os resultados que obtêm. As empresas operam em um cenário cada vez mais complexo e globalizado, onde concorrem não somente em produtos e serviços, mas também, e principalmente, em imagem e reputação. Isso exige ações comunicativas alinhadas aos objetivos estratégicos, que incluem um relacionamento hábil com a mídia (BUENO, 2009; FARIAS, 2009).

Essa competência é, cada vez mais, desenvolvida por organizações inteligentes, que se utilizam da gestão do conhecimento para criar, codificar e disseminar um processo estratégico de comunicação com seus públicos, aí inseridos os jornalistas. Para o executivo Rodolfo Guttilla²², as organizações devem ter como premissa a liberdade de expressão e de imprensa: “guardados esses princípios, suas estratégias de divulgação devem estar comprometidas com o bem comum e com os direitos individuais inalienáveis”. Nesse plano, segundo ele, as “organizações expressam genuinamente sua essência e seus valores em suas ações de comunicação, inclusive para a imprensa”, podendo aproveitar o espaço editorial para construção de imagem e reputação.

Como mostram os capítulos anteriores, baseados em estudos empíricos, são crescentes as ações e estratégias das fontes de notícias para interferir na esfera pública utilizando os meios de comunicação para agendar os seus fatos e eventos, aplicando técnicas e saberes do jornalismo, a partir da profissionalização das estruturas de comunicação, ocupadas principalmente por jornalistas formados e com passagens por organizações midiáticas, o que possibilita a produção de conteúdos genuinamente jornalísticos e várias estratégias nas relações com a mídia (NEVEU, 2006; SANT'ANNA, 2009).

Para identificar e demonstrar essas ações e estratégias no Brasil, a pesquisa adotou como metodologia a entrevista em profundidade,

²² Diretor de Assuntos Corporativos da Natura, em entrevista ao autor

associada à pesquisa de opinião. As entrevistas individuais em profundidade foram realizadas durante o mês de outubro de 2010, com colonistas e jornalistas de economia e negócios, fontes empresariais e institucionais (entidades do setor corporativo) e assessores de comunicação de empresas e instituições classistas empresariais. As entrevistas geraram reflexões, conhecimento e as percepções dos entrevistados, inclusive com manifestações críticas, que contribuíram para contextualizar e elucidar com maior abrangência e precisão as questões levantadas na pesquisa de opinião.

As entrevistas em profundidade foram feitas com 22 pessoas, sendo 11 jornalistas (Acari Amorim, Carlos Jacomini, Dubes Sônego, Erick Farina, Eleno Mendonça, Estela Benetti, Juliano Basile, Marta Sfredo, Norberto Staviski, Priscila Machado e Silvana Toazza); seis profissionais de comunicação (Elmar Meurer, Carlos Eduardo Camargo, Gisele Passos, Guilherme Pena, Mário Sérgio Brum e Ricardo Viveiros) e quatro executivos (Fábio Hering, Paulo Skaf, Rodolfo Guttilla e Udo Döhler), pessoalmente, por telefone ou mensagem eletrônica (*e-mail*).

Realizada no período de 23 a 30 de setembro de 2010, a pesquisa de opinião, também conhecida como *survey*, obteve respostas a partir da transmissão pela *internet* de 8.861 *e-mails*, para 1.654 jornalistas, 1.407 fontes de notícias e 5.800 assessores de comunicação, informando que se tratava de uma pesquisa de opinião quantitativa, para a dissertação do Mestrado em Jornalismo na UFSC, do autor. A mensagem continha um *link* que direcionava para a página da pesquisa utilizando o sistema de formulários do *Google Docs*, que automatiza as respostas em tabela e gráficos. Todas as perguntas de múltipla escolha exigiam uma resposta. A pesquisa completa, tal qual foi aplicada, encontra-se no apêndice.

Foram computadas 440 respostas, sendo de 71 fontes de notícias, 92 jornalistas e 277 assessores de imprensa, vindas da maioria das unidades federativas do Brasil, com retorno de 5%, enquanto a expectativa era de 4%, no máximo. Credita-se este índice à estrutura da pesquisa: questionários curtos, com perguntas fechadas e respostas pré-codificadas, mas com o cuidado em não interferir nas opiniões. A objetividade das questões facilitou as análises estatísticas e a contextualização, articuladas com as entrevistas individuais em profundidade.

Tanto uma como a outra pesquisa, envolveram três universos: jornalistas, fontes e assessores de imprensa. Na pesquisa de opinião, os 92 jornalistas são das editorias de economia e negócios (100%), constituídos por colonistas (12%), repórteres (63%), editores, editores

assistentes, subeditores (39%), produtores (TV) e pauteiros (4%); de jornais (45%), revistas (32%), *blogs* e portais na internet (16%), emissoras de rádio (2%) e de televisão (5%). Foi utilizada uma listagem da empresa MaxPress, especializada em *mailing* de jornalistas.

Os 277 assessores de comunicação que deram respostas à pesquisa são profissionais que atuam em organizações privadas e entidades da classe empresarial (75%), agências de comunicação (13%) e *freelances*²³ (12%). A maioria tem formação em jornalismo (88%), mas também em relações públicas (7%), propaganda e publicidade (1%) e outras profissões (3%). A listagem usada é mantida pelo autor para a divulgação de seus cursos pelo Instituto Superior de Comunicação.

As 71 fontes de notícias que responderam o questionário, são empresários da indústria (48%), do comércio (11%), serviços (24%), do terceiro setor (10%) e do serviço público (7%). A maioria dos entrevistados ocupa o cargo de presidente ou CEO²⁴ (63%), mas também como diretor (21%), gerente (4%) e outras funções (11%). Integram uma listagem criada pelo autor para oferecer os serviços de *mídia training*.

Os questionários baseiam-se nas abordagens de estudos e pesquisas anteriores. O principal propósito é verificar se os pressupostos teóricos se confirmam na prática. Para isso, inclusive, utiliza-se pesquisas anteriores, como comparativos. Busca-se atualizar os resultados da pesquisa do Instituto Gutenberg, aplicada em 1995, relacionada às condições das fontes e do *Comunique-se* (2006), sobre a visão dos jornalistas das assessorias. Noutra, feita por Barber e Damas (2010), usa-se como parâmetro para mostrar outra realidade, no caso, os dilemas éticos dos jornalistas de Madri, apresentada em anexo.

6.1 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

No Brasil, pode-se identificar as fases dos modelos de fontes de notícias. Durante o Estado Novo (1937-1945), as fontes oficiais cooptavam os jornalistas com *jetons*, favores e privilégios. Após a Segunda Guerra Mundial passaram a ser mediadas pelas assessorias de imprensa, serviço intensificado durante o regime militar (1964-1985), com o propósito de ganhar visibilidade na imprensa. Com a

²³ Jornalista autônomo

²⁴ Do inglês, *Chief Executive Officer*, isto é, principal diretor executivo ou geral

redemocratização, em 1985, e o código de defesa do consumidor, em 1990, as fontes empresariais começaram a interferir estrategicamente na mídia para defender os seus interesses (LAGE, 2001; DUARTE, 2010).

A partir de então, as fontes consolidam a profissionalização da comunicação empresarial, com a contratação de jornalistas experientes e profissionais capacitados, com o objetivo de fortalecer a empresa como fonte, incrementar o fluxo de informações com a mídia e “garantir voz à organização em assuntos polêmicos” (RIBEIRO; LORENZETTI, 2010, p.237). Desencadeia-se ali um processo estratégico de oferecer informações de qualidade e tratamento personalizado aos jornalistas.

Esse novo cenário também promoveu o crescimento do mercado de agências de comunicação, na ordem de 15% a 20% ao ano, tanto em receita como postos de trabalho. As agências atuam principalmente na terceirização dos serviços de assessoria de imprensa e publicações empresariais, superando a marca de 1,2 bilhão de reais em receita e 1.200 agências constituídas, em 2009 (MEGA, 2010). A maioria delas foi constituída por necessidade dos *freelances* em emitir nota fiscal.

As atividades de assessoria de imprensa e comunicação corporativa se confundem nas empresas e a sua competência estratégica tem guindado a comunicação ao centro de decisões, conquistando gradativamente um lugar no topo do organograma. Pesquisa da ABA (2006) mostra que, em 69% das grandes empresas, a comunicação está diretamente vinculada ao principal executivo. Quatro anos antes, este percentual era de 47%. Isso porque a comunicação “passou de tática a estratégica e superou os limites essencialmente técnicos e operacionais para integrar-se ao processo de tomada de decisão” (BUENO, 2009, p.231).

Dessa base, as fontes agendam a mídia (MACCOMBS, 2009), produzem e fornecem conteúdos jornalísticos genuínos (CHAPARRO, 2010), utilizam estratégias para ter suas notícias selecionadas (DUARTE, 2010), mantem estruturas profissionais de comunicação (SANT'ANNA, 2009), procuram agir com transparência e dentro das normas éticas (FARIAS, 2009) e desenvolvem ações e estratégias de comunicação, em especial no seu relacionamento com a mídia (BUENO, 2009), como se pretende demonstrar com os resultados da pesquisa de campo, apresentados a seguir.

Para dialogar com seus públicos e a sociedade, além de promover a notícia, a fonte produz os conteúdos jornalísticos e consegue a sua divulgação a partir de uma interconexão estruturada com a mídia. Alcança êxito devido a suas múltiplas estratégias, algumas delas

minuciosamente traçados em planejamentos e políticas de comunicação, cujos propósitos estão lá no final da linha: a gestão da imagem e da reputação (BUENO, 2009; RIBEIRO, LORENZETTI, 2010).

Quando atuam estrategicamente, as fontes estabelecem um diálogo de mão dupla com a mídia, isto é, além de oferecer conteúdos de seu interesse, também atendem prontamente os jornalistas sobre assuntos relacionados ao seu segmento e universo, conforme relata o empresário Udo Döhler²⁵: “Entendemos que deve ser uma postura das organizações empresarias estar sempre com as portas abertas para as demandas da mídia”.

Tabela 1- Porque as fontes mantém relações com a mídia

	Sim
Agendar, pautar em vez de ser pautado	80%
Gerir a imagem e a reputação sua ou da organização	92%
Dialogar com seus públicos e a sociedade	92%
Promover a sua organização, produtos e serviços	69%

Nota: Respostas das fontes

Essas questões, respondidas pelas fontes, mostram claramente os seus objetivos finais nas relações com a mídia. Demonstra uma atitude preventiva de identificar e eliminar as vulnerabilidades das organizações, em minimizar as notícias desfavoráveis, por isso agendam a mídia, pautando em vez de serem pautadas (80%). A colunista Silvana Toazza²⁶ nota um equilíbrio entre as pautas geradas pelas fontes e nas redações, que deveriam, segundo ela, tratar os *releases* “como partida de uma investigação jornalística, ouvindo fontes de vários lados, checando dados, ampliando as possibilidades de um tema”.

Também fica evidente a intenção maior, a gestão da imagem e da reputação (92%), utilizando-se do espaço editorial da mídia, por ser polifônico e de maior credibilidade que a propaganda, para dialogar com seus públicos prioritários e a própria sociedade (92%). Percebe-se ainda que o intento maior das fontes não é somente promover a sua marca, produtos e serviços, embora não descartem esta possibilidade (69%).

²⁵ Presidente da indústria têxtil Döhler, em entrevista ao autor.

²⁶ Colunista de *Caixa Forte*, jornal *Pioneiro* (RS), em entrevista ao autor

Tabela 2- Mídia *training*, capacitação das fontes

	Sim
Já participou desse treinamento	22%
Participaria pela primeira vez ou novamente	90%
Melhorou/melhoraria seu desempenho nas entrevistas	96%
Serve apenas para momentos de crise	8%

Nota: Respostas das fontes

Para interferir com competência na mídia, as fontes buscam capacitação para tirar o máximo de proveito das entrevistas e nas suas relações com os jornalistas. Cresce o número de executivos que já participaram deste treinamento (42%), sendo que a grande maioria participaria pela primeira vez ou novamente (90%), pois acredita que isso melhorou ou aperfeiçoaria seu desempenho nas entrevistas (96%). Poucos acham que o mídia *training* é utilizado somente nas crises (8%).

Tabela 3 - Os impactos das entrevistas para as fontes

Os jornalistas ...	Sim
Fazem perguntas impertinentes	85%
Geralmente, deturpam as informações	69%
Pinçam frases e as publicam fora do contexto	79%
Assumem o papel de promotor, juiz e carrasco	65%
(E a fonte) mede as consequências do que fala	99%

Nota: Respostas das fontes

Algumas questões suscitam controvérsias nas intervenções das empresas no noticiário, entre elas o seu interesse particular, o que é legítimo para 59% das fontes pesquisadas. Mesmo compreendendo que o interesse privado não se opõe ao interesse público, as fontes tentam transformar os seus discursos e ações afinados com o bem comum. O jornalista Carlos Jacomini²⁷ entende que “o setor privado é profissional e de interesse comercial. Em um país capitalista, e regido pela livre economia, tudo é legítimo, desde que haja ética”.

O que para um pode ser um equívoco, para outros são questões que ainda não dominam nem aprenderam a lidar. Os objetivos das fontes e dos jornalistas, ora comuns e ora antagônicos, enveredam para uma

²⁷ Colunista do jornal *Indústria & Comércio* (PR), em entrevista ao autor

relação ora amistosa e ora acirrada, exasperada. Em vez de revidar às perguntas impertinentes (percebidas por 85% dos entrevistados), às deturpações das informações e à subjetividade dos repórteres, a maioria das fontes empresariais age com cautela por meio de discursos afinados e cuidados no modo de dizer e agir. Isso, quando percebem que são vigiados pela sociedade pelos olhos do jornalismo.

Nesse sentido, um dado chama atenção: 99% das fontes medem as suas palavras quando falam com jornalistas. Afinal, o diálogo entre eles configura-se num embate de ideias, onde um quer que o outro diga o que não deseja revelar. Geralmente as fontes agem de forma preventiva, pois um comentário desencontrado vem carregado de noticiabilidade e pode descambar para o sensacionalismo, por isso guiam-se pela responsabilidade das consequências do que dizem, como confirma o empresário Fábio Hering²⁸, “é muito importante esclarecer bem o jornalista para que a matéria saia próxima da informação que transmito. Sempre sinto risco na interpretação que o jornalista coloca na matéria”.

Embora seja um princípio sagrado do jornalismo, a objetividade jornalística é contestada pelas fontes, que se veem ameaçadas pela acepção dos profissionais dos meios de comunicação, quando deturpam informações (69%) e quando, pinçam frases e as publicam fora do contexto (79%). Nas entrevistas da pesquisa os profissionais da mídia se defendem, argumentando que isso ocorre, não por falta de ética profissional, mas pelo rigor de tempo e espaço a que são submetidos os repórteres. Então, se não há solução de um lado, o outro busca ações e estratégias de defesa, como mostra o levantamento a seguir.

6.2 AS CONDIÇÕES DAS FONTES

De forma tácita, a maioria das fontes se arroga direitos, alguns não reconhecidos pelos jornalistas, outros renegados pelos assessores de imprensa e talvez ainda não assimilados pelo público. Uma das características da pesquisa de opinião é a possibilidade de comparar com outras similares, aplicadas anteriormente. Por isso, pretende-se atualizar a pesquisa realizada pelo Instituto Gutenberg (1995), no intervalo de 15 anos, para verificar se persistem as questões levantadas à época,

²⁸ Presidente da Cia. Hering, em entrevista ao autor.

incluindo agora, além das fontes, as opiniões dos jornalistas e assessores de imprensa, sobre os mesmos quesitos.

Aquela pesquisa tinha o propósito de criar no Brasil um código de direitos das fontes de informação. Foi aplicada entre 149 fontes: banqueiros, empresários, administradores de empresa, comerciantes e profissionais liberais brasileiros. Por sua vez, ela foi inspirada no código de relacionamento das fontes com a mídia do Centro Nacional de Vítimas da Imprensa, com sede em Forth Worth, no Texas, EUA.

Tabela 4 - Direitos arrogados pelas fontes

	IG	Fonte	Jorn.	AI
Recusar uma entrevista	94%	89%	71%	91%
Indicar um porta-voz	85%	96%	76%	96%
Indicar a hora e local da entrevista	93%	97%	72%	97%
Escolher o repórter a quem dar a entrevista	78%	30%	17%	14%
Desistir da entrevista marcada	55%	65%	65%	49%
Decidir não ser fotografado ou filmado	90%	77%	38%	80%
Não responder questões que achar impróprias	81%	82%	33%	85%
Manter-se no anonimato (sigilo de fonte)	85%	85%	54%	84%
Não ter informações confidenciais publicadas	85%	61%	13%	87%
Conhecer a pauta com antecedência	90%	83%	30%	78%
Mudar suas declarações após a entrevista	52%	11%	16%	12%
Ler/revisar a reportagem antes da publicação	86%	18%	10%	6%
Obter retificação de uma informação errada	97%	99%	85%	99%
Processar jornalistas por calúnia e difamação	95%	93%	71%	86%
Expulsar jornalista por invasão de privacidade	92%	75%	18%	59%
Conhecer a identidade de quem acusa	89%	73%	35%	80%
Omitir os fatos	65%	27%	12%	34%

Legenda: IG (Instituto Gutenberg); Jorn. (Jornalista); AI (Assessor de imprensa)

Nota: Percentual (%) de respostas afirmando, "Sim"

Em comparação à pesquisa anterior, a atual mostra uma nítida evolução da consciência das fontes sobre os direitos consagrados nos códigos deontológicos dos jornalistas e, ao mesmo tempo, um recuo nas questões controversas, notadamente naquelas que os jornalistas não aceitam as suas condições. Nota-se que a pesquisa do Instituto Gutenberg (1995) apontava certo descontentamento das fontes sobre as abordagens dos jornalistas, sugerindo procedimentos opostos,

confrontando com as prerrogativas invocadas pela mídia.

Questões como recusar-se a dar entrevista, e, se aceitar, escolher a hora e local, inclusive podendo designar um porta-voz, permanecem em equilíbrio, mesmo que em torno de 27% dos jornalistas não reconheçam esse direito. No entanto, quando o assunto é rejeitar um determinado repórter e informar que concede entrevista apenas a outro, há uma substancial diferença entre as duas pesquisas, denotando que as fontes já perceberam que não podem interferir na escolha, o que fica claro na opinião de jornalistas e principalmente de assessores de imprensa, que veem nisso uma afronta ao bom relacionamento.

Algumas fontes empresariais negam-se a ser fotografadas ou filmadas durante uma entrevista, normalmente sob a alegação de sequestros. Este argumento não convence os jornalistas, mas considerado pelos assessores de imprensa, que tentam preservar a imagem e segurança de quem assessoram. Para as fontes (85% em ambas as pesquisas) e assessores, “perguntar ofende”, pois consideram alguns questionamentos impróprios e desrespeitosos. Mas, para quase 70% dos jornalistas todas as perguntas são pertinentes e a fonte pode responder como quiser.

Outras questões que os jornalistas não reconhecem como direitos das fontes: ler e revisar as declarações que lhes forem atribuídas, alterar os depoimentos já dados, antes da publicação, e não ter suas informações confidenciais publicadas. A pesquisa atual mostra um recuo das fontes nessas questões, acompanhadas pelas assessorias. Há um consenso geral, entre os agentes e apontado nas pesquisas, referente ao direito da fonte de obter retificação de informações publicadas de forma errada, embora se discuta o direito de resposta, podendo-se processar os jornalistas e veículos por calúnia, injúria e difamação.

Mesmo que seja um desejo das fontes e seus assessores, média de 83% em ambas as pesquisas, a maioria dos jornalistas não admite informar com antecedência todo o teor da pauta (70%) nem revelar a identidade de quem faz alguma acusação, no caso de fontes anônimas (65%). Para 88% dos profissionais da mídia, as fontes não podem omitir os fatos, mas elas arrogam o direito de não produzir provas contra si, pois não há lei nem código de ética que obrigue a contar o que não querem. Mas, em nome da transparência, este índice caiu de 65% para 27%.

6.2.1 A confiança nas fontes

Conforme a nossa classificação, a fonte “oficial” é alguém em cargo público e que se pronuncia pela instituição; “empresarial”, faz declarações por uma corporação empresarial; “institucional”, representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social; “individual”, pessoa comum, personalidade, que fala por si própria; “testemunhal”, manifesta-se pelo que viu ou ouviu; “especializada” (*expert*), fornece informações sobre um conhecimento especializado e fonte de “referência”, relativo à bibliografia, documento ou mídia que o jornalista consulta. Na pesquisa foram explicitados estes conceitos aos entrevistados.

Tabela 5 - Grau de confiança nos tipos de fontes

Tipos de fontes	Nenhuma	Pouca	Muita	Total
Especializada	2%	15%	73%	10%
Referência	1%	20%	71%	9%
Testemunhal	2%	27%	65%	5%
Institucional	2%	45%	47%	7%
Empresarial	1%	52%	45%	2%
Oficial	2%	55%	40%	2%
Individual	4%	55%	38%	3%

Nota: Respostas dos jornalistas

Entende-se por confiança a relação histórica de fiabilidade que a fonte mantém com o jornalista e pela posição social, embora o jornalista possa confiar mais em um tipo do que noutro ou conforme o contexto. Segundo a pesquisa, considerando a média ponderada, conclui-se que para os jornalistas brasileiros, as fontes que merecem maior crédito são os especialistas, seguida pelas fontes de referência, testemunhal, institucional, empresarial, oficial e individual, nessa ordem decrescente.

A fonte empresarial não figura entre as mais confiáveis. Mas, segundo Juliano Basile²⁹, não é pelo fato de mentir, pois coopera para ser aceito socialmente, “mas sim, porque os jornalistas têm um espírito cético e devem sempre duvidar das informações que recebem”. Marta Sfredo³⁰ alerta que a confiabilidade não pode ser medida só pelo tipo,

²⁹ Repórter do jornal *Valor Econômico*, em entrevista ao autor.

³⁰ Repórter do jornal *Zero Hora*, em entrevista ao autor.

“mas pelo cruzamento de fonte e assunto. Um empresário falando sobre os negócios de sua empresa é muito confiável”, mas ao comentar sobre os impactos das políticas públicas nos seus negócios, por ser a parte interessada, a confiabilidade torna-se relativa.

6.3 ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Como observam Bueno (2009) e Duarte (2010), as fontes, assessoradas por profissionais de comunicação, utilizam uma série de estratégias. Tomamos como referência a assessoria de imprensa da Fiesc, conforme Elmar Meurer³¹, ao relatar as suas ações: *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 confirma ou ampliar a pauta (*follow-up*).

Ainda faz parte das estratégias, 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 artigos de opinião exclusivo para determinado veículo; relação rotineira e encontros informais com jornalistas; prêmios de jornalismo e distribuição de brindes. Mesmo sendo atividades operacionais, atendem a objetivos estratégicos da organização.

Diante desses atributos, a pesquisa mostra que os assessores são vistos como parceiros dos jornalistas, que preferem o contato com o assessor em vez da fonte, para agilizar o acesso às informações preliminares e complementares. Como desafio, a assessoria de imprensa precisa ser ágil nas respostas, melhorar a qualidade do material encaminhado aos veículos de comunicação e conhecer todo o processo de produção jornalística.

Alguns equívocos desvendados nas entrevistas em profundidade: os jornalistas evitam entrevistas coletivas presenciais, mas aceitam participar de entrevistas por *webconferência* ou *chat*; aprovam e buscam informações nas salas de imprensa dos *sites* das organizações, mas reprovam o caráter comercial das informações sem conteúdo para a demanda das redações e repudiam os brindes fora do contexto.

³¹ Coordenador da assessoria de imprensa da Federação das Indústrias de Santa Catarina (Fiesc)

Segundo Bueno (2009), a moderna assessoria de imprensa tem vários desafios a superar: em vez de distribuidora de *releases*, deve tornar-se gestora do relacionamento com a mídia; relacionar-se com a imprensa por segmento (editoria, caderno, colunista) e não por veículo; utilizar racional e estrategicamente os cadastros de jornalistas de forma personalizada, em vez de enviar *releases* a esmo; aproveitar o crescente jornalismo *online*. “A assessoria de imprensa (gestão de relacionamento com a mídia) é instrumento vital de inteligência empresarial e precisa ser concebida dessa forma” (BUENO, 2009, p.233).

Seguindo esse enfoque, as organizações inteligentes contam com uma gestão estratégica da comunicação. Rodolfo Guttilla³² enumera algumas habilidades e competências de uma comunicação excelente, “para não ser exaustivo”, segundo ele, compreende basicamente:

Ampla compreensão da estratégia e desafios da empresa, seu modelo de negócios e competência centrais; conhecimento do mercado em que atua; conhecimento das estratégias dos concorrentes; visão sistêmica da sociedade onde a empresa opera.

Além desses predicativos da organização, exige-se do profissional de comunicação uma atuação compatível. Mário Sérgio Brum³³ indica o perfil social do assessor de imprensa estrategista: ter capacitação técnica e humanista, transitar com desenvoltura entre os profissionais da mídia e em todos os níveis da organização que atende, relacionando-se amistosamente com as fontes, principalmente o principal executivo, harmonizando os interesses e sendo um agregador, isto é, “trabalhar com o cliente e não para ele”, arremata.

Tanto esses propósitos como o perfil profissional são requisitos para que uma organização mantenha um bom relacionamento com diferentes veículos, tendo acesso ao espaço editorial, onde constrói uma imagem positiva e mantém um repositório de reputação. Assim, mesmo que a pauta não seja favorável, quem mantém uma relação transparente e constante com a mídia, consegue o seu espaço de defesa, confirma Carlos Eduardo Camargo³⁴, amenizando os impactos negativos perante a opinião pública.

Estrategicamente uma assessoria de imprensa reproduz em suas

³² Diretor de Assuntos Corporativos da Natura, em entrevista ao autor

³³ Diretor da agência de comunicação Criacom (SC), em entrevista ao autor.

³⁴ Diretor de Comunicação Externa da Embraer, em entrevista ao autor.

atividades os principais valores e fundamentos do jornalismo e “os assessores devem zelar permanentemente pela verdade e pela fidelidade aos fatos, além de responder com agilidade e prover os jornalistas com informações confiáveis e relevantes” acrescenta Guilherme Pena³⁵, confirmando que uma boa assessoria “tem como missão cuidar da reputação e dos atributos de imagem da organização que representa, seguindo os mesmos princípios de integridade e respeito à verdade”.

Mas, qual a visão que os assessores de imprensa têm deles e dos jornalistas na mídia, e estes daqueles? São questões que podem esclarecer sobre as contribuições ou não dos profissionais em assessoria de comunicação no atendimento às necessidades das fontes, quanto às estratégias de suas interferências e resultados no relacionamento com os jornalistas. Embora sejam percepções, expectativas, e até mesmo mitos, estes dados são indicadores sobre o que as fontes buscam na mídia.

Tabela 6 - Consequências do trabalho de assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa ...	Sim
É estratégica para a organização que assessora	91%
Melhora a imagem e reputação de quem assessora	99%
Favorece que a fonte produza e forneça os fatos	91%
Contribui para o desempenho das fontes nas entrevistas	94%
Torna as fontes mais éticas e transparentes	83%
Antecipa às rotinas e práticas jornalísticas	89%
Provoca a publicação parcial ou na íntegra de <i>releases</i>	88%
Estimula a comodidade dos jornalistas na mídia	61%

Nota: Respostas de assessores de imprensa

O papel estratégico da comunicação, por conseguinte da assessoria de imprensa, é contribuir para a melhoria da imagem e reputação da organização. Mesmo que 99% afirmem isso, algo idealizado, não significa que ocorra, pois a comunicação na maioria das empresas, “está longe de ser estratégica... continua sendo tática, operacional, gerando, no máximo alguns resultados pontuais” (BUENO, 2005, p.101), embora o autor (2009) reconheça um grande avanço.

Igualmente, Ribeiro e Lorenzetti (2010, p.240) consideram que na primeira década do século XXI, “a assessoria de imprensa deixou de ser uma ferramenta isolada, tática, e passou a ser uma ferramenta

³⁵ Supervisor de Imprensa e Conteúdos Institucionais da Fiat Automóveis, em entrevista ao autor.

poderosa, estratégica, integrando-se aos esforços gerais e planejados de comunicação das organizações”. Talvez nesse sentido, de vencer mitos e desafios, que a pesquisa mostre elevados índices de que a assessoria de imprensa seja estratégica para a organização que assessoria (91%), contribua para o desempenho das fontes (94%), favoreça que elas produzam e forneçam os fatos (91%).

Com a debandada dos jornalistas da mídia para a assessoria de imprensa tornou as fontes mais éticas e transparentes, como mostra a pesquisa (83%). Embora pareça mais um mito, Ribeiro e Lorenzetti (2010, p.238) confirmam que esses jornalistas foram fundamentais na transformação da comunicação, dotando o setor de maior e melhor conteúdo, de transparência, de uma nova ética e de visão crítica. No entanto, o profissional com formação em jornalismo vem perdendo espaço na comunicação das empresas, à medida que o setor se torna estratégico, requerendo um gestor e não apenas de quem detém a técnica, como mostra a pesquisa da Databerje (2009).

Essa situação vem provocando um efeito colateral na mídia, quando se antecipa às rotinas e práticas jornalísticas, para 89% dos entrevistados. Assim, promove-se a comodidade dos jornalistas (61%), que publicam parcialmente ou na íntegra os *releases* (88%). Norberto Staviski³⁶ credita esse fenômeno também à falta de investimentos nas redações, por isso “praticamente inexistente uma iniciativa do próprio veículo para produzir uma matéria, tudo o que é publicado vem de *releases* de assessorias, mesmo as matérias exclusivas”. Ele considera a atual cobertura jornalística burocrática e os jornais, por exemplo, “muito semelhantes. Você lê um e parece que leu todos”.

Erick Farina³⁷ percebe essa deficiência, pois “as redações são enxutas, sem tempo para procura por furos de reportagem e aprofundamento crítico” nem existe a cultura de ouvir fontes antagonônicas para confrontar os discursos e os especialistas na contextualização dos assuntos em pauta. Dubes Sonogo³⁸ também constata que atualmente as investigações jornalísticas são raras, por questões estruturais. Além do nível dos profissionais, “há uma pressão muito forte por produtividade, em termos de volume, o que dificulta coberturas aprofundadas”.

³⁶ Jornalista, atuou na revista *Exame* e *Gazeta Mercantil*, em entrevista ao autor.

³⁷ Repórter do *Jornal do Comércio* (RS), em entrevista ao autor.

³⁸ Repórter do jornal *Brasil Econômico*, em entrevista ao autor.

Tabela 7 - A visão dos assessores sobre a assessoria de imprensa

	Sim
Assessor de imprensa é jornalista	83%
AI é atribuição exclusiva de jornalista	45%
AI é uma função típica de relações públicas	18%
A profissão de AI deveria ser regulamentada	75%

Nota: Respostas de assessores de imprensa

Legenda: AI (assessoria de imprensa)

Para 83% dos assessores, o profissional formado em jornalismo e que atua em assessoria de imprensa é “jornalista” e defendem a regulamentação da profissão de assessor (75%), como quer a Fenaj (2009), ao contrário da maioria dos relações públicas, que entende a atividade como uma ferramenta de comunicação e não uma profissão, enquanto 45% consideram ser uma atribuição exclusiva dos jornalistas e não uma função típica dos RPs (82%).

Gisele Passos³⁹, com formação nas duas habilitações, jornalismo e relações públicas, defende uma atuação híbrida:

Costumo dizer que o assessor de imprensa precisa dominar a técnica e o modo de produção da notícia, ensinados no curso de jornalismo, mas também conhecer a fundo a prática organizacional e dominar o planejamento e a estratégia de comunicação, que são a área de atuação de um RP. O assessor que deixar de ter esse domínio é um profissional que em algum momento vai deixar a desejar, em uma ou outra ponta.

Especificamente sobre a discussão se assessor de imprensa formado em jornalismo é ou não jornalista, o impasse continua, mesmo que a prática no mercado mostre uma diversidade de profissões exercendo esse serviço. Ricardo Viveiros⁴⁰ vê uma grande confusão nisso, “jornalista é uma coisa, cronista e comentarista outra, relações públicas outra e, por fim, assessor de imprensa, outra”.

³⁹ Diretora da agência de comunicação Flamma (PR), em entrevista ao autor

⁴⁰ Assessor de comunicação da Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), em entrevista ao autor.

6.3.1 Assessores x jornalistas

Entre as fontes, e por conseguinte assessores de imprensa e jornalistas se estabelece uma relação de amor e ódio. Pois os interesses que movem um lado e outro não são idênticos, quando cada agente “da cadeia informativa entende conforme seu próprio contexto e seu próprio estoque de memória” (LAGE, 2001, p.54). Há uma disputa velada entre os “dois lados do balcão”, principalmente dos assessores que evitam conflitos ostensivos em público. A pesquisa revela alguns desses pontos do embate.

Tabela 8 - A visão dos assessores sobre os jornalistas

Os jornalistas ...	Nunca	Às vezes	Sempre
Atropelam alguns limites	3%	92%	5%
Sobrepõem os direitos das fontes	12%	84%	4%
Ouvem fontes antagônicas	5%	70%	26%
São arrogantes	12%	78%	10%
Agem como promotores, juízes	23%	68%	9%
Buscam informações a qualquer preço	13%	66%	22%
Publicam versões imprevisíveis	13%	78%	8%

Nota: Respostas de assessores de imprensa

As queixas das fontes em relação aos jornalistas têm ressonância na percepção dos assessores de imprensa. Basta comparar a questão, “agem como promotores e juízes”. O percentual foi praticamente o mesmo, 65% (sim) e 68% (às vezes), respectivamente. Embora não haja julgamentos extremos, os assessores reconhecem que, “às vezes”, os jornalistas atropelam os limites, suplantam as condições das fontes, são arrogantes e noticiam versões imprevisíveis.

Dois questões merecem uma análise mais apurada, de que os jornalistas ouvem fontes antagônicas, 70% “às vezes” e 26% “sempre” e, buscam informações a qualquer preço, 66% e 22%, respectivamente. Ora, se o propósito de uma assessoria é fornecer a notícia pronta, evitando que o repórter ouça outras fontes, sem precisar buscar as notícias, pode-se avaliar este resultado como uma temeridade das assessorias, enquanto esses procedimentos são princípios básicos do jornalismo.

6.3.2 Jornalistas x assessores

A pesquisa realizada pelo Comunique-se, no período de 2003 a 2006, serviu como referencial para algumas questões diretamente ligadas às estratégias das assessorias e também para verificar se aqueles índices se mantêm, sem fazer um comparativo direto, o que demandaria um emaranhado de métodos, pois são arquiteturas de sondagens diferentes. Embora avessos às assessorias, os jornalistas geralmente dependem dos assessores no seu trabalho e apontam alguns equívocos.

Tabela 9 - A visão dos jornalistas sobre os assessores

Os assessores de imprensa ...	Nunca	Às vezes	Sempre
Colaboram com meu trabalho	2%	72%	26%
Enviam <i>releases</i> desnecessários	2%	65%	33%
Viabilizam as entrevistas	2%	76%	22%
Dominam o assunto em pauta	9%	86%	5%
Querem vender o "peixe" do assessorado a qualquer preço	1%	57%	42%
Ligam em dia e/ou horário inadequado	5%	84%	11%

Nota: Respostas de jornalistas

Os assessores são considerados parceiros autênticos dos jornalistas, mesmo que estejam comprometidos com seus assessorados. Ainda que se repete uma incompatibilidade nisso, os profissionais nas redações indicam que os colegas assessores colaboram com seu trabalho, “às vezes” (72%) e “sempre” (26%). Mesmo que não concebam o *release* por *e-mail* um *spam*, reclamam das assessorias pelo envio de muito material inútil, remetido sem critério nem filtro, e quando recebem ligações no horário de fechamento (*dead line*).

Mas também reconhecem as competências dos assessores que agem como parceiros, quando viabilizam o contato e as entrevistas com as fontes, sendo ágeis nas respostas, e principalmente quando dominam o assunto em pauta, embora nem sempre isto ocorra, pois aqui aparece o maior índice de “nunca”, 9% e o menor de “sempre”, 5%. Isso indica que os assessores enviam textos para a mídia sobre assuntos dos quais não entendem.

Outro equívoco dos assessores, apontado pelos jornalistas, é pedir aquela “forcinha” para publicar o *release* por ser “muito importante” e,

o pior, sob o argumento de que “se não sair a notícia perco o cliente ou o emprego” e outras chantagens usadas para vender o “peixe” do cliente, principalmente quando não é “peixe fresco”. Obviamente, o assessor defende os interesses da fonte, e recebe por isso, mas certamente há estratégias mais eficientes.

Em comparação à pesquisa do portal *Comunique-se* (2006), o nosso estudo mostra resultados muito próximos, notadamente de que o trabalho das assessorias de imprensa continua sendo valorizado pelos colegas da redação, mesmo que persistam alguns equívocos, apontados em ambas as pesquisas.

Tabela 10 - Quando os jornalistas aproveitam os releases

Quando...	Sim
O nome da fonte está na linha assunto	52%
A mensagem é personalizada, exclusiva	77%
O nome do assessor aparece como remetente	48%
A assessoria faz o <i>follow up</i>	43%

Nota: Respostas de jornalistas

Para Lage (2001, p.51), “a guerra da informação é, hoje, uma guerra de assessorias”, que lutam para conquistar espaço, disparando *e-mail* para todos os lados. Mas esta tática não dá mais resultado. Segundo a pesquisa, os editores selecionam aquela mensagem com o nome da fonte (52%), que é exclusiva (77%) e a identificada pelo assessor (48%), pois isso da importância do uso criterioso das listagens (*mailings*) de jornalistas e gestão das relações com a mídia.

Pois, de qualquer forma, segundo Priscila Machado⁴¹, “o jornalista deve estar atento, porque as informações que chegarem serão previamente selecionadas de acordo com os interesses de terceiros”. Além das apurações que fazem, os jornalistas recebem dezenas, centenas de *e-mails* e precisam selecionar o que será aproveitado. Por isso, muitos assessores fazem o *follow up*, para alertar e ampliar a pauta, ainda que se desaprove (57%).

Os colunistas e editores, utilizam uma série de critérios para selecionar o material que recebem das assessorias, alguns considerados subjetivos. Estela Benetti⁴², primeiro verifica se o assunto interessa ao

⁴¹ Repórter do jornal *Brasil Econômico*, em entrevista ao autor

⁴² Colunista do *Diário Catarinense*, em entrevista ao autor.

público da sua coluna e se não está sendo abordado em outro espaço do jornal, depois “se vai gerar, de uma forma ou de outra, um impacto na vida de muitas pessoas”. Ela também verifica a exclusividade, “mas não com rigor absoluto”. A colunista de economia e negócios revela:

Considero também a fonte da notícia, se é uma empresa com importância social e econômica; e a credibilidade do assessor ou assessoria. Muitas vezes, posso publicar uma notícia leve, de uma empresa pequena, só porque o fato foi apresentado com argumentos claros, curiosos, e pode servir de exemplo aos outros. E quando necessito de mais informações adicionais, ligo para complementar.

6.4 ACORDOS E AGRADOS

Presume-se que a ética profissional seja seguida pelos jornalistas, “que não podem tudo e é preciso que se tenha a coragem de dizer isso. Há excessos de várias partes, inclusive de quem insiste em querer inventar mecanismos de controle maior sobre a profissão”, alerta Eleno Mendonça⁴³. Para 75% das fontes de notícias pesquisadas, os jornalistas seguem um ética própria.

Tabela 11 - Compatibilidade com o jornalismo

	Sim
Ministrar palestra remunerada pela fonte	45%
Participar de anúncio comercial	11%
Militar em partidos políticos	27%
Professar uma ideologia política	40%
Manter duplo emprego, na mídia e nas fontes	25%

Nota: Respostas de jornalistas

⁴³ Colunista de *Cenários*, do jornal *Brasil Econômico*, em entrevista ao autor.

Nas editorias de economia e negócios dos vários tipos de veículos de comunicação, o grau de influência dos anunciantes e patrocinadores sobre a atuação dos jornalistas é relativamente significativa. Mesmo que a maioria tenha respondido que a influência é pouca (40%) ou nenhuma (39%) são representativas as respostas “muita” (17%) e “total” (4%). Nas entrevistas individuais, os jornalistas preferiram delimitar o espaço editorial do publicitário, não admitindo interferência.

Marta Sfredo⁴⁴, por exemplo, considera que “influenciar, não significa necessariamente determinar ou censurar”. Os meios de comunicação dependem dos anunciantes, e “seria hipocrisia negar que influenciam pautas e conteúdos”, reconhece a repórter. Nas entrevistas transparece que a independência editorial está ligada mais ao poder político, do que ao econômico.

Em geral, os jornalistas são contrários à atuação simultânea nas redações e em atividades políticas, pois 60% não aceitam professar uma ideologia política, não necessariamente partidária. A incompatibilidade maior, 73%, está em militar em partidos políticos. Nas entrevistas esclarecem que se trata de uma atividade incorreta, visto que, por dever da profissão, vigiam os políticos. Na Espanha as posições de incompletabilidade são mais moderadas, 46% e 40%, respectivamente, segundo Barber e Damas (2010, p.90).

Tanto a pesquisa de opinião como as entrevistas evidenciam que os jornalistas não se sentem à vontade em ministrar uma palestra remunerada pela fonte (55%), menos ainda em participar de um anúncio comercial, pois 89% reprovam, por comprometer a credibilidade profissional e da organização que atuam. Aliás, os códigos de ética e deontológicos também não aprovam.

Para 25% dos entrevistados é concebível manter o duplo emprego, na mídia e nas organizações fontes de notícias. Mesmo que possa parecer um percentual alto, essa situação tem aceitação ainda maior em países como a Espanha, de 35% (BARBER, DAMAS, 2010). No Brasil, isso representa um resquício do tempo em que muitos repórteres, para complementar um salário razoável, mantinham a dupla jornada de trabalho, no veículo e numa organização, geralmente pública.

⁴⁴ Repórter do jornal *Zero Hora*, em entrevista ao autor.

Tabela 12 - Brindes e presentes para jornalistas

É aceitável dar/receber...	Fonte	Jorn.	AI
Brinde promocional da organização	66%	76%	67%
Viagem para cobertura jornalística	75%	66%	68%
Presente no valor de até 100 reais	44%	38%	25%
Presente de 100 a 500 reais	7%	9%	8%
Presente no valor acima de 500 reais	4%	7%	5%
Ingresso para show, cinema, esporte	61%	58%	58%
Almoço, jantar	63%	64%	60%
Viagem turística para o jornalista e família	7%	7%	4%

Legenda: Jorn. (jornalista), AI (assessor de imprensa)

Nota: Percentual (%) de respostas “Sim”

É uma prática comum nas empresas a distribuição de brindes promocionais para clientes, fornecedores, funcionários etc. Geralmente, esses mesmos objetos são entregues aos profissionais que atuam na mídia, inclusive para fotógrafos, cinegrafistas etc., o que não representa cooptação para 76% dos jornalistas, 67% dos assessores e 66% das fontes.

Se os brindes são aceitos de bom grado, não se pode dizer o mesmo dos presentes, embora ainda sejam tolerados aqueles no valor de até 100 reais pelas fontes (44%), jornalistas (38%) e assessores (25%). Mas os de maior valor, aí incluídas as viagens turísticas para jornalistas e seus familiares, os índices de aceitação ficam abaixo de 10%, embora em todos os casos, os indicadores maiores são os de aceitação dos jornalistas.

Segundo Barber e Damas (2010, p. 87), para 90% dos jornalistas da capital espanhola, “nunca” se deve pedir compensações financeiras de fontes; para 9%, “às vezes”. Cerca de 80% acham inaceitável receber presentes de valor, acima de 200 euros, enquanto 78% aceitam brindes promocionais, ingressos (76%), almoços ou jantares (66%) e viagens para acompanhar as fontes (63%). Estes resultados são muito próximos aos apurados no Brasil.

Outra questão é a cessão de carros para jornalistas, que segundo Guilherme Pena⁴⁵ “é uma prática arraigada na maioria das empresas da indústria automobilística e se justifica pela real necessidade dos testes para suportar as reportagens e relatórios de desempenho publicados pela

⁴⁵ Supervisor de Imprensa e Conteúdos Institucionais da Fiat Automóveis, em entrevista ao autor.

imprensa especializada”. A maioria dos meios de comunicação não consegue suportar os custos de aquisição de veículos para testes e os empréstimos variam de uma semana a seis meses, podendo o jornalista adquirir o carro por um bom desconto.

Ainda no caso brasileiro, produtos e acessos gratuitos para coberturas ou entrevistas - ingressos, viagens, almoços, jantares – são aprovados pela grande maioria, média ponderada de 64%, considerando todos os atores da pesquisa, que se justificam nas entrevistas individuais, por ser uma prática útil que contribui para a melhor compreensão da informação, comprovada nos depoimentos a seguir.

O empresário Paulo Skaf⁴⁶, considera essa questão bastante delicada. Mas, “desde que respeitados os princípios éticos, havendo mútua liberdade, nada impede que uma empresa ou entidade convide jornalistas para que acompanhem missões” ou coberturas, custeando as suas despesas de passagens e estadias, o que, conforme a pesquisa, é aceitável para 75% das fontes, 66% jornalistas 68% dos assessores de imprensa.

Muitas empresas convidam os jornalistas para conhecerem seus parques industriais. Carlos Eduardo Camargo⁴⁷ confirma que às vezes “é do nosso interesse mostrar algum aspecto que só faz sentido com a presença física do jornalista” e não vê problema em patrocinar a visita, porque “lidamos com uma imprensa independente e idônea o suficiente para não se deixar influenciar por um convite desses”.

⁴⁶ Presidente da Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), em entrevista ao autor.

⁴⁷ Diretor de Comunicação Externa da Embraer, em entrevista ao autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa, assim como numa corrida, geralmente a linha de chegada é a mesma da partida. Essa maratona de 42 mil palavras⁴⁸ exigiu o limite dos conhecimentos, requerendo preparo, disciplina, técnica, foco nos objetivos e no trajeto. Ao retomar o percurso verifica-se que o propósito inicial cumpre-se ao final da prova. Há uma sensação de triunfo pela escolha do tema, referências consultadas, entrevistas, materiais coletados e resultado da pesquisa.

Nesse percurso praticou-se o exercício permanente da crítica e autocrítica, em busca da superação, por meio do debate de ideias com o orientador, colegas do mestrado, pesquisadores, professores, estudantes de jornalismo, profissionais de comunicação, jornalistas e fontes de notícias, notadamente na publicação e apresentação de artigos e no *blog* da dissertação *Quando as fontes pautam*.

Os desafios e oportunidades apresentaram-se aos turbilhões. Por exemplo, as teorias do jornalismo dispensam poucas abordagens às fontes de notícias. Localizam-se notadamente nos espaços internos do jornalismo ou em organizações públicas. Igualmente, a literatura aborda pouco o tema, em geral de forma tímida e mesmo inexpressiva. Pouquíssimo se discute, como se essa relação não fosse relevante. Também os jornalistas não admitem que dependem das fontes.

Além desses aspectos, 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. No entanto, os jornalistas não criam autonomamente, dependem das fontes.

Igualmente, nos estudos sobre a seleção das notícias (*gatekeeper*) predominam as perspectivas do domínio da redação e da mídia, pois se considera o jornalista o elo mais relevante neste processo. No entanto, as fontes, nos seus intentos, usam estratégias para ter seus interesses e eventos selecionados e passar pelos portões (*gates*). Afinal, elas usam as técnicas e os procedimentos jornalísticos. Oferecem conteúdos “embalados” de interesse público. Enfim, apropriam-se dos processos e

⁴⁸ Uma maratona olímpica tem a distância de 42 mil metros, o que coincidiu, aproximadamente, com o número de palavras desta dissertação

princípios do jornalismo, que antes eram privativos dos jornalistas nas redações.

Talvez o estudo mais consistente sobre as fontes de notícias tenha sido realizado por Gans (1980), na segunda metade da década de 70, embora não se ocupe delas como objeto de pesquisa, enquanto, Schlesinger (1992) e Neveu (2006) destacam-se por apontar algumas estratégias das fontes. No entanto, são os portugueses que dedicam o maior número de trabalhos relacionados às fontes, notadamente Santos (1997, 2003, 2006), que desenvolveu um tratado sobre a negociação entre jornalistas e as fontes; igualmente Pinto (2000) e seu mapeamento das fontes, e outros, aí incluído, com destaque, o luso-brasileiro Chaparro (2007, 2009, 2010).

Estes autores afirmam que a maioria das notícias depende do que as fontes dizem, dos tipos consultados e das suas ações. Mas, nas poucas abordagens sobre as fontes jornalísticas, observa-se uma frágil e desestruturada tipificação, com denominações desconexas, equivocadas, sobrepostas ou incompletas. Mas, percebe-se uma evolução nessa tipificação. Além dos grupos, a partir de Gans (1980), concebe-se as suas ações e qualificações, embora díspares. Pinto (2000) fez um mapeamento e contribui ao apontar os vários comportamentos, bipolares, enquanto entendemos múltiplos. Lage (2001) e Chaparro (2009) analisam a natureza delas.

Conquanto abordam as normas da conduta profissional de seus jornalistas, os manuais dos principais jornais brasileiros tratam as fontes com total desprezo, ainda que a *Folha de S. Paulo* (2010) faça uma classificação pelas qualificações, no sentido de orientar os seus repórteres quanto à averiguação dos fatos por uma ou mais fontes. No mais, aqui e ali, encontram-se fragmentos de abordagens que impactam no relacionamento. Aliás, esses manuais são essencialmente compêndios de orientações gramaticais e estilo de textos jornalísticos, embora alguns se intitulem “manual de ética”.

A partir desse panorama, tornou-se possível compor uma taxonomia por categoria, tipos e classes de fontes, com o propósito de formar uma matriz que demonstre a natureza delas, contribuindo assim para a iniciação de uma teoria das fontes. Essa classificação representa um conjunto complexo, onde se considera o todo e as suas implicações, visto que as fontes passaram a interferir no jornalismo de forma ostensiva, devido as suas estratégias para interferir na esfera pública e persuadir os jornalistas a divulgar as suas notícias, mantendo os seus interesses.

Noutro capítulo tratamos da assessoria de imprensa e do jornalismo econômico. Embora pareçam dissonantes, são temas interligados. Foi-se o tempo que assessoria de imprensa apenas produzia e distribuía *releases* aos borbotões. Atualmente utilizam técnicas refinadas de comunicação nas relações com quem assessoram e com os jornalistas. Fazem um planejamento apurado das interferências de seus clientes na mídia, incluindo a capacitação das fontes (mídia *training*), gestão de crises e mensuração de resultado. Enfim, desenvolvem ações estratégicas que contribuem para o desempenho das fontes e para a manutenção de uma imagem positiva e boa reputação de seus assessorados.

Uma das especialidades que mais se valem das assessorias de imprensa é o jornalismo econômico e de negócios, pois segue uma conduta própria e fixa-se no serviço ao consumidor. Também exige um conhecimento sobre os processos e fundamentos da Economia. Antes o noticiário ocupava-se da macroeconomia, mas com a globalização, economia estável e de mercado, o jornalismo começa a dar mais espaço às empresas e ao mundo dos negócios. Isso coloca as fontes empresariais na linha de frente do noticiário.

Quanto às questões éticas e deontológicas, percebe-se que as relações humanas e organizacionais passam por uma redefinição de poderes na sociedade, com reflexos no jornalismo, por essência um espaço de confrontação de ideias, que adquire uma nova dimensão quando se trata de ética. Acirram-se ainda mais as forças antagônicas na defesa de ideários e interesses. De um lado estão as fontes, produzindo e oferecendo notícias genuínas, e de outro, os jornalistas e suas convicções em relatar os fatos que reflitam a realidade.

As fontes agem proativamente nas suas interferências no espaço público, a mídia. Elevam a comunicação com seus públicos ao patamar estratégico. Seus propósitos estão vinculados à valorização de sua imagem e na consolidação de uma reputação ilibada. Para buscar credibilidade e admirabilidade de seus públicos - a propaganda não basta, por ser unilateral -, as fontes encontram no jornalismo, por ser polifônico, um espaço para legitimar os seus discursos.

Por outro lado, os jornalistas nivelam o *ethos* jornalístico à produtividade e à competitividade. Seus objetivos estão alinhados às metas das organizações jornalísticas e não respondem somente à sociedade, mas primordialmente ao público do seu veículo de comunicação. No entanto, sob a ótica funcional, um depende do outro e ambos querem algo que o outro possui. A fonte tem a informação, que o

jornalista pode transformar em notícia. Portanto, essa relação está imbricada num processo complexo, simultaneamente conflitante e conveniente a ambos.

A partir dessas abordagens e estudos foi realizada a pesquisa de campo, utilizando o método de entrevista em profundidade e a pesquisa de opinião, com o propósito de demonstrar as ações e estratégias das fontes no relacionamento com jornalistas das áreas de economia e negócios no Brasil. Com índices elevados, confirmam-se os pressupostos de que as fontes de notícias empresariais pautam em vez de serem pautadas (80%), estabelecendo um diálogo com seus públicos e a sociedade (92%) para gerir a imagem e reputação suas ou das empresas que representam (92%).

Para cumprir com competência estes propósitos, as fontes buscam capacitação. Basta lembrar que, segundo a pesquisa, 90% participaria pela primeira vez ou novamente do treinamento para melhorar o seu desempenho nas entrevistas (mídia *training*), pois percebem uma série de impactos nas relações com mídia, tanto que 99% responderam que medem as suas palavras quando falam com jornalistas.

Preocupadas com as consequências do que dizem, as fontes tentam estabelecer condições nesse relacionamento, algumas reconhecidas pelos códigos de ética e deontológicos, mas outras não aceitas plenamente pelos jornalistas, que consideram equívocos, que são amenizadas pela aprendizagem das relações de forças, como mostra a comparação com a pesquisa do Instituto Gutenberg, de 1995, onde se percebe um recuo das fontes nas questões consideradas equivocadas.

A pesquisa indica ainda o grau de confiança dos jornalistas por tipo de fontes, demonstrando que os empresários não estão entre os mais confiáveis, embora seja da cultura dos jornalistas duvidar sempre e de todos. Mas isto tem grande impacto na atuação da assessoria de imprensa, que tenta neutralizar o ímpeto dos repórter em busca de novidades, produzindo e oferecendo conteúdos genuinamente jornalísticos, levando a mídia reproduzir as falas, os enfoques e os interesses de quem assessoram.

Igualmente a pesquisa aponta uma série de consequências do trabalho da assessoria de imprensa, que na primeira década do século XXI aprimorou as ferramentas para elevar as suas ações ao patamar estratégico, afinadas com os objetivos e metas das empresas, que buscam cada vez mais estratégias de comunicação alinhadas à gestão de imagem e reputação corporativa.

No afã de ascender um sobre o outro, ocorre uma série de acordos

e agrados entre os dois lados, fontes e jornalistas. Para dirimir as questões delicadas chama-se a ética para tratar das dissociações. Embora consagradas nos códigos de ética e deontológicos, a pesquisa mostra que algumas questões persistem indissolúveis: jornalistas a serviço dos veículos e das fontes, distribuição de brindes e presentes, sigilo de fonte, direito de resposta e outras relações que beiram à promiscuidade.

Estas ações e 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 dessa forma, ascendência sobre os jornalistas e sucesso na divulgação de eventos e fatos do seu interesse.

REFERÊNCIAS

ABA. **Mapeamento da área de comunicação corporativa**. São Paulo: Associação Brasileira de Anunciantes, 2006. Pesquisa.

ABERT. **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**. Disponível em: <abert.org.br>. Acesso em 22 abr. 2010.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 2, p. 215-242.

AMARAL, Cláudio. A história da comunicação empresarial no Brasil. **Portal RP**, São Paulo, 2000. Disponível em: <portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>. Acesso em: 30 abr. 2010.

ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANER. **Associação Nacional de Editores de Revistas**. Disponível em: <aner.org.br>. Acesso em 23 abr. 2010.

ANJ. **Associação Nacional de Jornais**. Disponível em: <anj.org.br>. Acesso em: 10 dez. 2009.

_____. **Maiores jornais do Brasil: ano 2009**. Disponível em: <anj.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2010.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia training: como usar a imprensa a seu favor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BARBER, Carlos Maciá; DAMAS, Susana Herrera. La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista. **Cuadernos de Periodistas**, mar. 2010, n.15, p.66-95

BERNIER, Marc-François. **Éthique et Deontologie du Journalisme**. Saint-Nicolas (Québec): Les Presses de l'Université Laval, 2004.

BLOG DA PETROBRAS. **Fatos e Dados**. Disponível em: <petrobras.com.br/fatosedados>. Acesso em: 9 jun. 2009.

BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **The crisis of public communication**. London: Routledge, 1995.

BONFIM, Willian Silva. **O papel das fontes na construção da notícia: o agendamento do tema trabalho infantil doméstico no jornalismo**

impresso brasileiro, no ano de 2003. 2005. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

BOURDIEU, Pierre. L'emprise du journalisme. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, v. 101/102, p.3-9, mar. 1994.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. Decreto-Lei n. 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Brasília: **Diário Oficial da União**, 21 out. 1969, p.8931.

BREED, Warren. Social control in the newsroom: a functional analysis. **Social Forces**, University of North Carolina Press, v. 33, n. 4, p.326-335, mai. 1955.

BUCCI, Eugênio. Assessor de imprensa é jornalista? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p.A2, 9 set. 2010.

_____. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

_____. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa-jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.325-332.

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. **A notícia (bem) tratada na fonte: novo conceito, para uma nova prática de assessoria de imprensa**. 1987. 187 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade São Paulo, São Paulo, 1987.

_____. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.3-21.

_____. **Iniciação a uma teoria das fontes:** tipificação das fontes. O xis da questão (blog), 12 set. 2009. Disponível em: <oxisdaquestao.com.br>. Acesso em: 12 set. 2009.

_____. **Jornalismo na fonte.** In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro (Org.). **Jornalismo brasileiro:** no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996. p.132-154.

_____. **Linguagem dos conflitos.** Coimbra: Minerva, 2001.

_____. **Pragmática do jornalismo.** São Paulo: Summus, 2007.

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 et transformation du journalisme:** théories et recherches empiriques. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004. Cap. 5, p.141-217.

CHILDS, Harwood L. **Relações Públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia:** olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

COMUNIQUE-SE. **As assessorias de comunicação na visão dos jornalistas.** São Paulo: Comunique-se, 2006. Pesquisa.

CORNU, Daniel. **Ética da informação.** Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru: Edusc, 1998.

_____. **Jornalismo e verdade:** para uma ética da informação. Tradução de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORTINA, Adela (Org.). **Construir confiança:** ética da empresa na sociedade de informação e das comunicações. São Paulo: Loyola, 2007.

COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman:** o relógio de Pascal. São Paulo: Siciliano, 1991.

DANTAS, Audálio (Org.). **Repórteres.** São Paulo: Senac, 1997.

DATABERJE. **Comunicação corporativa nas organizações.** São

Paulo: Aberje, 2009. Pesquisa.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O relacionamento do jornalista com a fonte**: um jogo de sedução. 1996. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, 1996.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.307-332.

_____. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005, p.62-83.

_____. Release: história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.51-75.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.360-372.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.345-359.

DUPAS, Gilberto. Ética e corporações: tensões entre interesse público e privado. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, n. 8, p.68-77, 1. sem. 2008.

ERICSON, Richard *et al.* **Negotiating control**: a study of news sources. Toronto: University of Toronto Press, 1989.

FARIAS, Luiz Alberto. **Estratégias de relacionamento com a mídia**. In: KUNSCH, Margarida M. K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Difusão, 2009, p.91-104.

FELT, Mark; O'CONNOR, John. **A vida do garganta profunda**. Tradução de Bruno Casotti. São Paulo: Record, 2009.

FENAJ. **Federação Nacional dos Jornalistas**. Disponível em: <fenaj.org.br>. Acesso em 20 jan. 2010.

_____. Assessoria de imprensa: o jornalismo passa por aqui. In: ENCONTRO NACIONAL DE JORNALISTAS EM ASSESSORIA DE

COMUNICAÇÃO, 17., 2009, Goiânia. **Caderno de teses**. São Paulo: Fenaj, 2009.

_____. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2008.

FIDALGO, Joaquim. **O lugar da ética e da autorregulação na identidade profissional dos jornalistas**. Lisboa: Fundação Gulbenkian/FCT, 2009.

FISHMAN, Mark. **Manufacturing the news**. Austin: University of Texas Press, 1980.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2010.

FRANCO, Gustavo. Mídia, economistas e jornalistas. In: DINES, Alberto (Org.). **A mídia e os dilemas da transparência**. Brasília: Banco do Brasil, 2002, p.20-29. Palestra no VII Seminário de Comunicação do Banco do Brasil.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Vintage, 1980.

GARCIA, Luiz Martins (Org.). **Manual de redação e estilo**: O Globo. 23. ed. São Paulo: Globo, 1996.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIEBER, Walter; JOHNSON, Walter. The city hall "beat": a study of reporter and source roles. **Journalism Quarterly**, v. 38, n. 3, p.289-297, 1961.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios da teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

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.

GUIMARÃES, Marcelo. Por um jornalismo investigativo e crítico. **Observatório da Imprensa**, São Paulo. 19 jan. 2010. Disponível em: <observatoriodaimprensa.com.br/artigos=573>. Acesso em: 28 abr. 2010.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. Brasília: Linha, 1985.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart *et al.* **Policing the crisis**: mugging, the state and law and order. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1978.

HENRIQUES, Márcio Simeone. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HESS, Stephen. **The government/press connection**: press officers and their offices. Washington: Brookings Institution Press, 1984.

HIEBERT, Ray Eldon. **Courtier to the crowd**: the life story of Ivy Lee, distinguished founder modern public relations. Ames: Iowa State University Press, 1966.

IFJ. **International Federation of Journalists**. Disponível em: <ifj.org>. Acesso em 25 jan. 2010.

INSTITUTO GUTENBERG. **Os direitos das fontes**. Boletim, n.4, 4 jul. 1995. Disponível em: <igutenberg.org/pesquis4>. Acesso em: 10 jan. 2010.

JONCEW, Consuelo Chaves. **A participação das fontes formais na qualificação da notícia**. 2005. 310 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

_____. Pesquisas do Objethos: jornalismo e ciberespaço. **Objethos**: Observatório da Ética Jornalística, 15 jun. 2010. Disponível em: <objethos.wordpress.com>. Acesso em: 15 jun. 2010.

KUCINSKI, Bernardo. A pauta econômica e a agenda das assessorias de imprensa. In: DINES, Alberto (Org.). **A mídia e os dilemas da transparência**. Brasília: Banco do Brasil, 2002, p.55-59. Palestra no VII Seminário de Comunicação do Banco do Brasil.

_____. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **Jornalismo na era virtual**: ensaio sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp e Fundação Perseu Abramo, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Jornalismo e relações públicas: dos limites fronteiriços para uma ação integrada nas organizações. In:

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto F. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação, uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemanía**: uma contribuição para o estudo do *press-release* no Brasil. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, Omar Barreto. **Fatos e números**: valores notícias, quantidade e o poder das fontes no jornalismo econômico. 2002. 211 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LOPES FILHO, Boanerges. Assessor de imprensa é jornalista? **Comunique-se**, 21 jul. 2003. Disponível em: <comunique-se.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2010.

LUCAS, Luciane. **Media training**: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

MALCOLN, Janet. **O jornalista e o assassino**: um questão de ética. Tradução de Tomás Bueno. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

MANNING, Paul. **News and news sources**: a critical introduction. London: Sage, 2001.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo**. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

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.

MCNAIR, Brian. **The sociology of journalism**. London: Arnold, 1998.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Edufsc, 1992.

MEGA BRASIL. **Anuário brasileiro das agências de comunicação 2009/2010**. São Paulo: Mega Brasil, 2010.

MELO, Paula Reis. **Tensões entre fonte e campo jornalístico: um estudo sobre o agendamento mediático do MST**. 2008. 214 f. Tese (Doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2007. Disponível em: <michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 28 fev. 2010.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. News as purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. **American Sociological Review**, v. 39, n. 1, p.101-112, fev. 1974.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUSA, Jorge Pedro. Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.39-50.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. Tradução de Daniela Dariano. São Paulo: Loyola, 2006.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Assim é, se lhe parece. **Comunicação Empresarial**, São Paulo, n. 46, p.12, 1. trim. 2003.

NOGUEIRA, Nemércio. A prova dos dez: agregando valor a marcas e empresas pela divulgação jornalística. In: LUCAS, Luciane. **Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007, p.15-38.

_____. **Media training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em**

comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005, p.164-179.

OLIVEIRA, Janete. O outro lado do *media training*. In: LUCAS, Luciane. **Media training**: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007, p.155-190.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **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.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade 2**: Cadernos do Noroeste, Braga, v. 14, p.277-294, 2000.

PULITI, Paula. **A financeirização do noticiário econômico no Brasil (1989-2002)**. 2009. 314 f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. **Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RAMALHO, Cristina. Um belo tapa na nossa cara. **Brasil Econômico**, São Paulo, 5 jun. 2010.

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.

RESENDE, José Venâncio. **Construtores do jornalismo econômico**: da cotação do boi ao congelamento de preços. São Paulo: Ícone, 2005.

RIBEIRO, Alex. **Caso Escola Base**: os abusos da imprensa. São Paulo: Ática, 1995.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.216-257.

ROCHE, Marc. Les déclarations de Lady Di au “Monde” passionnent la presse britannique. **Le Monde**, Paris, 17 ago. 1997. Disponível em: <lemonde.fr>. Acesso em: 12 fev. 2010.

ROSHCO, Bernard. **Newsmaking**. Chicago: The University of Chicago Press, 1979.

ROSTEN, Leo C. **Politics and people**: the ordeal of self-government in America. New York: Arno Press, 1937.

ROWAN, Carl. Ambassador. **The New Yorker**, New York, p.45, 7 dez. 1963.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.

SANTOS, Rogério. **A fonte não quis revelar**: um estudo sobre a produção de notícias. Porto: Campo das Letras, 2006.

_____. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

_____. **Jornalistas e fontes de informação**: a sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo. Coimbra: Minerva, 2003.

SARDENBERG, Carlos Alberto. A transição no jornalismo econômico. In: DINES, Alberto; MAURIN, Mauro (Org.). **Jornalismo brasileiro**: no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996. p.138-142.

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. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. **The power of news**. Cambridge: Harvard University Press, 1995

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Timothy. **Gatekeeping theory**. New York: Routledge, 2009.

SIGAL, Leon V. **Reporters and officials**: the organization and politics of newsmaking. Lexington: D.C. Heath, 1973.

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.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. Neutralizando conhecimento: como jornalistas lidam com *experts*. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 3, p.591-619, set./dez. 2008.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: o ciclo virtuoso dos negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TST. **Tribunal Superior do Trabalho**. Assessor de imprensa: enquadramento como jornalista. Acórdão nº 261412. Relator: Ministro Antônio Fábio Ribeiro, 3. Turma, 15 mai. 1998.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. Ann Arbor, Michigan: Free Press, 1978.

_____. Objectivity as strategic ritual: an examination on newsmen's notions of objectivity. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 77, n. 4, p.660-679, 1972.

VAN DIJK, Teun A. Notícias e conhecimento. Tradução de Luciano Bottini, Heloiza Herczovitz e Eduardo Meditsch. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p.13-29, 2. sem. 2005.

VILAS BOAS, Sérgio. **Biografias & biógrafos**: jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

WHITE, David M. The gatekeeper: a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**, v. 27, n. 3, p.383-390, 1950.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

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.

ZERO HORA. Manual de ética, redação e estilo. Porto Alegre: L&PM, 1994.

APÊNDICE A - Pesquisa de opinião

Abaixo o relatório do universo pesquisado e retorno na íntegra por tipo de entrevistado, com a quantidade de questionários enviados e respostas recebidas e seus respectivos percentuais por estado brasileiro e Distrito Federal, bem com a totalização. As demais tabelas reproduzem integralmente os questionários e suas respostas em quantidade e percentuais. A contextualização dos resultados da pesquisa é feita no quinto capítulo da dissertação.

Universo da pesquisa

UF	Jornalistas			Fontes			Assessores			Total		
	Env.	Res.	%	Env.	Res.	%	Env.	Res.	%	Env.	Res.	%
AC	0	0	0	2	0	0	7	0	0	9	0	0
AL	5	0	0	6	0	0	31	2	6,5	42	2	4,8
AM	22	1	4,5	4	0	0	20	2	10	46	3	6,5
AP	1	0	0	0	0	0	3	0	0	4	0	0
BA	22	1	4,5	23	2	8,7	119	5	4,2	164	8	4,9
CE	23	1	4,3	26	2	7,8	122	0	0	171	3	1,8
DF	97	3	3,1	41	3	7,3	171	10	5,8	309	16	5,2
ES	23	1	4,3	18	1	5,6	83	12	14,4	124	14	11,3
GO	17	0	0	6	1	16,7	31	2	6,5	54	3	5,6
MA	9	0	0	4	0	0	23	0	0	36	0	0
MG	101	8	7,9	72	4	5,6	357	17	4,8	530	29	5,5
MS	10	0	0	5	0	0	20	1	5	35	1	2,9
MT	15	1	6,7	9	0	0	42	1	2,4	66	2	3
PA	9	0	0	8	1	12,5	20	0	0	37	1	2,7
PB	13	0	0	4	0	0	29	1	3,4	46	1	2,2
PE	35	2	5,7	36	1	2,8	128	5	3,9	199	8	4
PI	5	1	20	1	0	0	6	0	0	12	1	8,3
PR	59	5	8,5	80	5	10	409	27	6,6	548	37	6,8
RJ	151	4	2,6	78	4	5,1	392	12	3,1	621	20	3,2
RN	10	0	0	6	0	0	31	1	3,2	47	1	2,1
RO	1	0	0	2	0	0	21	0	0	24	0	0
RR	0	0	0	1	0	0	6	0	0	7	0	0
RS	107	10	9,3	152	8	5,2	704	30	4,3	963	48	5
SC	55	9	16,4	145	11	7,6	706	47	6,7	906	67	7,4
SE	3	0	0	2	0	0	12	1	8,3	17	1	5,9

UF	Jornalistas			Fontes			Assessores			Total		
	Env.	Res.	%	Env.	Res.	%	Env.	Res.	%	Env.	Res.	%
SP	858	45	5,2	675	28	4,1	2301	101	4,4	3834	174	4,5
TO	3	0	0	1	0	0	6	0	0	10	0	0
Total	1654	92	5,6	1407	71	5	5800	277	4,8	8861	440	5

Nota: UF (Unidade Federativa); Env. (questionários enviados); Res. (respostas recebidas)

JORNALISTAS

Tipo de veículo de comunicação que atua

	Quant.	%
Jornal	41	45
Revista	29	32
Internet	15	16
TV	5	5
Rádio	2	2
Total	92	100

Cargo que ocupa

	Quant.	%
Repórter	45	63
Editor, subeditor, assistente	36	39
Colunista	11	12
Pauteiro, produtor (TV)	4	4
Total	92	100

Seu grau de confiança nestes tipos de fontes

	Nenhuma		Pouca		Muita		Total	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Oficial	2	2	51	55	37	40	2	2
Empresarial	1	1	48	52	41	45	2	2
Testemunhal	2	2	25	27	60	65	5	5
Institucional	2	2	41	45	43	47	6	7
Especializada	2	2	14	15	67	73	9	10
Referência	1	1	18	20	65	71	8	9
Individual	4	4	50	54	35	38	3	3

Grau de influência de anunciantes e patrocinadores

	Nenhuma		Pouca		Muita		Total	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt	%
Anúncio/patrocínio	36	39	37	40	17	17	3	3

Você acha que é direito das fontes

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Recusar uma entrevista	65	71	27	29
Indicar um porta-voz	70	76	22	24
Indicar a hora e local da entrevistas	66	72	26	28
Escolher o repórter a quem dar a entrevista	16	17	76	83
Desistir da entrevista marcada	60	65	32	35
Decidir não ser fotografado/filmado	35	38	57	62
Não responder questões que achar impróprias	30	33	62	67
Manter-se no anonimato (sigilo de fonte)	50	54	42	46
Não ter informações confidenciais publicadas	12	13	80	87
Conhecer a pauta com antecedência	28	30	64	70
Mudar suas declarações após a entrevista	15	16	77	84
Ler/revisar o texto do repórter antes da publicação	10	10	82	90
Obter retificação de uma informação errada	78	85	14	15
Processar jornalistas por calúnia e difamação	65	71	27	29
Expulsar jornalistas por invasão de privacidade	17	18	75	82
Conhecer a identidade de quem acusa	32	35	60	65
Omitir os fatos	11	12	81	88

Você admite receber das fontes

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Brinde promocional da organização	70	76	22	24
Viagem para cobertura jornalística	61	66	31	34
Presente no valor de até 100 reais	35	38	57	62
Presente de 100 a 500 reais	8	9	84	91
Presente no valor acima de 500 reais	6	7	86	93
Ingresso para show, cinema, esporte	53	58	39	42
Almoço, jantar	59	64	33	36
Viagem turística para o jornalista e família	6	7	86	93

Você considera compatível com o jornalismo

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Ministrar palestra remunerada pela fonte	41	45	51	55
Participar de anúncio comercial	10	11	82	89
Militar em partidos políticos	25	27	67	73
Professar uma ideologia política	37	40	55	60
Manter duplo emprego, na mídia e nas fontes	23	25	69	75

Sua visão das assessorias de imprensa

	Nunca		Às vezes		Sempre	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Colaboram com seu trabalho	2	2	66	72	24	26
Enviam <i>releases</i> desnecessários	2	2	60	65	30	33
Viabilizam as entrevistas	2	2	70	76	20	22
Dominam o assunto em pauta	8	9	79	86	5	5
Querem vender o "peixe" do assessorado a qualquer preço	1	1	52	57	39	42
Ligam em dia e/ou horário inadequado	5	5	77	84	10	11

Você lê e aproveita *releases* recebidos por e-mail, quando

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
O nome da fonte está na linha assunto	48	52	44	48
A mensagem é personalizada, exclusiva	71	77	21	23
O nome do assessor aparece como remetente	44	48	48	52
A assessoria faz o <i>follow up</i>	40	43	52	57

FONTES DE NOTÍCIAS

Setor que sua organização atua

	Quant.	%
Indústria	34	48
Comércio	8	11
Serviços	17	24
Terceiro Setor	7	10
Serviço público	5	7
Total	71	100

Cargo que ocupa

	Quant.	%
Presidente/CEO	45	63
Diretor	15	21
Gerente	3	4
Outro	8	11
Total	71	100

Porque mantém um relacionamento com a mídia

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Agendar a mídia: pautar em vez de ser pautado	57	80	14	20
Gerir a imagem e reputação sua ou da organização	65	92	6	8
Dialogar com seus públicos e a sociedade	65	92	6	8
Promover a sua organização, produtos e serviços	49	69	22	31

Sobre o mídia *training*, capacitação para atender os jornalistas

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Já participou de um treinamento mídia <i>training</i>	16	22	55	78
Participaria pela primeira vez ou novamente	64	90	7	10
Melhorou/melhoraria desempenho nas entrevistas	68	96	3	4
Serve apenas para momentos de crise	6	8	65	9

Sua opinião sobre as seguintes questões

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
É legítimo tratar do interesse privado na mídia	42	59	29	41
Os jornalistas fazem perguntas impertinentes	60	85	11	15
Geralmente deturpam as informações	49	69	22	31
Pinçam frases e as publicam fora do contexto	56	79	15	21
Assumem o papel de promotor, juiz e carrasco	46	65	25	35
Mede as consequências do que fala aos jornalistas	70	99	1	1
Fonte e jornalista: relação afetiva ou amizade	41	58	30	42
Quem se expõe perde o direito à privacidade	43	61	28	39
Os jornalistas seguem uma ética própria	53	75	18	2

Você acha que é seu direito, como fonte de notícias

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Recusar uma entrevista	63	89	8	11
Indicar um porta-voz	68	96	3	4
Indicar a hora e local da entrevistas	69	97	2	3
Escolher o repórter a quem dar a entrevista	21	30	50	70
Desistir da entrevista marcada	46	65	25	35
Decidir não ser fotografado	55	77	16	23
Não responder questões que achar impróprias	58	82	13	18
Manter-se no anonimato (sigilo de fonte)	60	85	11	15
Não ter informações confidenciais publicadas	43	61	28	39
Conhecer a pauta com antecedência	59	83	12	17
Mudar suas declarações após a entrevista	8	11	63	89
Ler/revisar o texto do repórter antes da publicação	13	18	58	82
Obter retificação de uma informação errada	70	99	1	1
Processar jornalistas por calúnia e difamação	66	93	5	7
Expulsar jornalistas por invasão de privacidade	53	75	18	25
Conhecer a identidade de quem acusa	52	73	19	27
Omitir os fatos	19	27	52	73

Você acha certo as seguintes atitudes, em relação aos jornalistas

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Dar brinde promocional da organização	47	66	24	34
Pagar viagem para cobertura jornalística	53	75	18	25
Dar presente no valor de até 100 reais	31	44	40	56
Presente de 100 a 500 reais	5	7	66	93
Presente no valor acima de 500 reais	3	4	68	96
Dar ingresso para show, cinema, esporte	43	61	28	39
Pagar almoço, jantar	45	63	26	37
Viagem turística para o jornalista e família	5	7	66	93

ASSESSORIA DE IMPRENSA**Como atua no mercado**

	Quant.	%
Assessoria de comunicação	207	75
Agência de comunicação	35	13

	Quant.	%
<i>Freelancer</i>	35	13
Total	277	100

Formação profissional

	Quant.	%
Jornalismo	245	88
Relações públicas	20	7
Propaganda e Publicidade	4	1
Outra	8	3
Total	277	100

O seu trabalho de assessoria de imprensa

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Contribui para o desempenho das fontes	261	94	16	6
Melhora a imagem e reputação de quem assessoria	273	99	4	1
Torna as fontes mais éticas e transparentes	231	83	46	17
Antecipa às rotinas e práticas jornalísticas	247	89	30	11
Estimula a comodidade dos jornalistas na mídia	168	61	109	39
É estratégico para a organização que assessoria	251	91	26	9
Provoca a publicação parcial/integra de release	243	88	34	12
Favorece que a fonte produza e forneça os fatos	251	91	26	9

Sua visão dos jornalistas que atuam na mídia

	Nunca		Às vezes		Sempre	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Atropelam alguns limites	8	3	255	92	14	5
Sobrepõem direitos das fontes	34	12	233	84	10	4
Ouvem fontes antagônicas	13	5	193	70	71	26
São arrogantes	34	12	215	78	28	10
Agem como promotores, juizes	63	23	189	68	25	9
Buscam informação a qualquer preço	35	13	182	66	60	22
Publicam versões imprevisíveis	37	13	217	78	23	8

Você acha certo a fonte dar ou pagar ao jornalista

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Brinde promocional da organização	185	67	92	33

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Viagem para cobertura jornalística	189	68	88	32
Presente no valor de até 100 reais	70	25	207	75
Presente de 100 a 500 reais	21	8	256	92
Presente no valor acima de 500 reais	13	5	264	95
Ingresso para show, cinema, esporte	162	58	115	42
Almoço, jantar	166	60	111	40
Viagem turística para o jornalista e família	12	4	265	96

Sua opinião sobre a assessoria de imprensa (AI)

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Assessor de imprensa é jornalista	230	83	47	17
AI é atribuição exclusiva do jornalista	124	45	153	55
AI é uma função típica de relações públicas	51	18	226	82
A profissão de AI deveria ser regulamentada	208	75	69	25
Pode-se atuar na mídia e na AI, simultaneamente	125	45	152	55

Você acha que é direito das fontes de notícias

	Sim		Não	
	Qt.	%	Qt.	%
Recusar uma entrevista	252	91	25	9
Indicar um porta-voz	266	96	11	4
Indicar a hora e local da entrevistas	269	97	8	3
Escolher o repórter a quem dar a entrevista	39	14	238	86
Desistir da entrevista marcada	136	49	141	51
Decidir não ser fotografado	222	80	55	20
Não responder questões que achar impróprias	235	85	42	15
Manter-se no anonimato (sigilo de fonte)	233	84	44	16
Não ter informações confidenciais publicadas	242	87	35	13
Conhecer a pauta com antecedência	215	78	62	22
Mudar suas declarações após a entrevista	34	12	243	88
Ler/revisar o texto do repórter antes da publicação	17	6	260	94
Obter retificação de uma informação errada	273	99	4	1
Processar jornalistas por calúnia e difamação	237	86	40	14
Expulsar jornalistas por invasão de privacidade	163	59	114	41
Conhecer a identidade de quem acusa	222	80	55	20
Omitir os fatos	93	34	184	66

ANEXO A - Pesquisa com jornalistas de Madri

A pesquisa de campo tomou como parâmetro algumas questões levantadas na pesquisa realizada por Carlos Maciá Barber e Susana Herrera Damas, ambos da Universidade Carlos III, da Espanha, que pesquisaram, de outubro de 2006 a março de 2010, os dilemas éticos e os deveres profissionais dos jornalistas de Madri. A pesquisa tem por título “Ética e excelência informativa”.

Os dados abaixo foram extraídos de artigo publicado na revista científica *Cuadernos de Periodistas*, edição de março de 2010, onde os autores apresentam uma síntese substancial dos resultados de seus estudos. Usaram como metodologia a pesquisa de opinião presencial com 410 profissionais dos meios de comunicação⁴⁹ e entrevistas em profundidade com 30 jornalistas⁵⁰ de Madri. As seguir a reprodução das tabelas relacionadas à pesquisa de campo feita no Brasil.

Grau de confiança nas fontes de informações

	Nenhuma	Pouca	Bastante	Muita
Agências	-	9,0%	65,4%	25,6%
Partidos políticos	17,8%	71,0%	10,7%	0,5%
Cientistas	0,7%	6,1%	63,7%	29,5%
Empresários	9,8%	63,4%	25,6%	1,2%
Dirigentes esportivos	32,6%	59,3%	7,4%	0,7%
Sindicatos	9,5%	54,4%	34,4%	1,7%
Esportistas	13,2%	49,1%	35,5%	2,2%
Agentes culturais	2,2%	45,3%	47,8%	4,7%
ONGs	1,7%	30,3%	61,9%	6,1%
Assessorias de órgãos públicos	9,3%	48,8%	39,0%	2,9%
Assessorias de empresas	12,2%	60,7%	25,4%	1,7%
Agências de comunicação	24,1%	59,8%	15,1%	1,0%

Influência dos anunciantes e patrocinadores nas editorias

	Nenhuma	Pouca	Bastante	Muita
Economia	3,2%	9,3%	41,1%	46,4%
Geral	5,9%	39,0%	40,6%	14,5%
Cultura e variedades	3,9%	22,1%	46,3%	27,7%
Esportes	4,4%	25,5%	37,0%	33,1%

⁴⁹ Período de 10 de outubro a 8 de dezembro de 2008.

⁵⁰ Entre 21 de fevereiro a 16 de março de 2009.

	Nenhuma	Pouca	Bastante	Muita
Opinião	7,9%	33,4%	29,2%	28,5%
Política	8,1%	33,4%	35,4%	23,1%

Condições que aceitaria das fontes

	Nunca	Às vezes	Geralmente	Sempre
Vetar perguntas antes da entrevista	37,3%	59,7%	1,5%	1,5%
Revisar o texto antes de publicar	27,1%	52,4%	11,5%	9,0%
Escolher o entrevistador	55,9%	37,3%	5,1%	1,7%
Em <i>off the record</i>	5,9%	31,7%	22,4%	40,0%
Exigir o anonimato da fonte	4,6%	30,0%	20,2%	45,2%
Pedir compensação financeira	89,8%	9,0%	0,7%	0,5%

Admite aceitar das fontes

	Não	Sim
Brindes promocionais	22,2%	77,8%
Presente de mais de 30 euros	49,1%	50,9%
Presente de mais de 200 euros	83,7%	16,3%
Entradas e ingressos gratuitos	23,9%	76,1%
Refeições individuais	34,4%	65,5%
Viagem paga acompanhar a fonte	36,7%	63,3%
Ministrar palestra ou outra atividade paga pela fonte	68,5%	31,5%

O trabalho jornalístico é compatível com ...

	Não	Sim
Militar em partidos políticos	46,2%	53,8%
Integrar associação ideológica	40,3%	59,7%
Trabalhar em vários veículos de comunicação	10,8%	89,2%
Trabalhar na mídia e em assessoria de imprensa	65,5%	34,5%
Assinar cartas e manifestos públicos	21,0%	79,0%
Apresentar eventos políticos	61,5%	38,5%
Participar de anúncio comercial	58,8%	41,2%

ANEXO B - Instituto Gutenberg: direito das fontes

Pesquisa realizada pelo Instituto Gutenberg, no primeiro semestre de 1995, a partir da distribuição de 1.100 questionários pelos Correios para fontes de notícias de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Obteve o retorno de 149 respostas válidas (15% de retorno) de banqueiros, empresários, administradores de empresa, comerciantes e profissionais liberais. A tabulação foi realizada pela empresa Elementos.

Fontes de informação acham que, se forem ou quando são abordadas por um jornal, revista, rádio ou TV, têm o direito de...

1. Recusar-se a dar entrevista

Sim 94% - Não 6%

2. Escolher um porta-voz (inclusive advogado) para falar em seu nome

Sim 85,2% - Não 11,4% - Sem resposta 3,4%

3. Escolher a hora e o local para uma entrevista, e ter seu silêncio respeitado, sem fotos ou câmeras de TV.

Sim 93,3% - Não 2,7% - Sem resposta 4%

4. Recusar um determinado repórter, e informar ao meio de comunicação que dará a entrevista se outro profissional for designado

Sim 78,5% - Não 20,8% - Sem resposta 0,7%

5. Desistir de uma entrevista marcada

Sim 55% - Não 43,6% - Sem resposta 1,3%

6 - Não ser fotografado durante uma entrevista

Sim 89,9% - Não 9,4% - Sem resposta 0,7%

7. Sentir-se ofendido e não responder a questões que achar impróprias ou desrespeitosas

Sim 81,2% - Não 9,4% - Sem resposta 9,4%

8. Exigir que fique claro na reportagem quais declarações você deu em resposta às perguntas do repórter e quais você deu como esclarecimentos adicionais e espontâneos

Sim 85,2% - Não 13,4% - Sem resposta 1,3%

9. Saber com antecedência a pauta da entrevista e, se lhe fizerem perguntas sobre outros temas, mesmo com provas documentais, limitar-

se à pauta combinada.

Sim 89,9% - Não 6,7% - Sem resposta 3,4%

10. Mudar suas declarações antes da publicação

Sim 52,3% - Não 45,6% - Sem resposta 2%

11. Ler as declarações que lhe forem atribuídas, antes de serem publicadas

Sim 85,9% - Não 12,1% - Sem resposta 2%

Se sim...

a) só os trechos que lhe são atribuídos na reportagem: Sim 40%

b) todo o texto preparado pelo repórter a seu respeito: Sim 68,8%

12. Obter retificação se achar algo errado na reportagem

Sim 97,3% - Não 1,5% - Sem resposta 0,7%

Se sim...

a) A seção de cartas é suficiente: Sim 7%

b) Retificação com o mesmo destaque, tamanho e no local da notícia contestada: Sim 89%

13. Processar a empresa de comunicação e/ou o jornalista por reportagem que considerar imprecisa, caluniosa, injuriosa ou difamatória

Sim 95,3% - Não 3,4% - Sem resposta 1,3%

14. Expulsar um jornalista ou uma equipe de TV que force a entrada em sua casa ou estabelecimento comercial sem sua autorização

Sim 91,9% - Não 6% - Sem resposta 2%

15. Conhecer a identidade de quem o acusa, em caso de sofrer acusação de fonte anônima, antes de responder às acusações transmitidas pelo repórter

Sim 89,3% - Não 9,4% - Sem resposta 1,3%

16. Exigir ser entrevistado, caso um jornalista publique declarações suas sem o avisar, ou o "entreviste" sem revelar que é jornalista, ou reproduza comentários que você fez em conversas particulares

Sim 85,2% - Não 4,7% - Sem resposta 10,1%

17. Omitir fatos ao dar uma entrevista

Sim 65,1% - Não 31,5% - Sem resposta 3,4%