

Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo

Francisco Sant'Anna*

Índice

1	Apresentação	2
2	Uma nova mídia	4
3	Objetividade	7
4	Uma luta por um espaço na esfera pública	8
5	Cenário nacional	13
6	Precarização	16
7	Mercado de Trabalho	18
8	Extra redação	23
9	Mídia das Fontes	25
10	Conclusão	26
11	Bibliografia	27

*Jornalista Profissional, Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) - Brasil, Doutorando em Ciências da Informação e Comunicação no Centre de Recherches sur l'Action Politique en Europe (Crape) da Universidade de Rennes-1 - França (chicosantanna@hotmail.com).

Resumo

Há um novo ator no cenário informativo brasileiro que nos obriga a adotar ótica diferenciada na análise do *Jornalismo* e da *identidade dos jornalistas*. Setores da sociedade civil e do Poder Público trazem à esfera midiática um novo tipo de emissor de informações. São meios mantidos por atores sociais até então considerados apenas como fonte de informação. Jornais de grande circulação, emissoras de rádios, TV, ou mesmo programas especiais, são disponibilizados à sociedade por corporações, organizações não governamentais e mesmo por movimentos sociais, influenciando o conteúdo da *agenda* apresentada à opinião pública.

O profissional de imprensa se vê num novo território profissional onde transitam rotinas, valores e paradigmas específicos da imprensa tradicional com os da comunicação institucional. A imprensa perde o seu monopólio informativo e a sociedade se vê consumindo informações produzidas e veiculadas pelos próprios atores do fato, ou seja, a fonte.

Este trabalho, que resulta de um programa de Doutorado em curso na Universidade de Rennes-1, França,¹ visa analisar tal fenômeno a partir de parâmetros como o da construção da agenda midiática para a disputa da esfera pública, bem como o da construção do território profissional.

Palavras-chaves: Mídias das fontes, jornalismo corporativo, território profissional, agendamento.

1 Apresentação

No cenário da difusão de informação no Brasil desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos

¹ Este trabalho se desenvolve sob a orientação na França do professor Denis Ruellan, do Centre de Recherches sur l'Action Politique en Europe – Crape; e, no Brasil, da professora Zélia Leal **Adghirni**, da UnB.

informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de *fontes de informações*. E por isso as denominamos **MÍDIA DAS FONTES**. Estas fontes são, em grande parte, verdadeiras organizações políticas. Elas atuam de forma semelhante às entidades representativas e grupos de interesse que se apresentam na esfera pública desempenhando o papel de atores políticos. (OFFERLÉ, 1994 :47). Deter uma visibilidade pública é o objetivo desses grupos, uma vez que para interferir na esfera pública, neste período de pós-modernidade, é necessário estar inserido na *agenda midiática*.

Desta forma, a imprensa tradicionalmente vista como um expectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa. A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos.² Assim sendo, esta nova mídia poderia ser igualmente classificada como **MÍDIA CORPORATIVA**, um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações *intracorporis*, mas principalmente ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais. Um veículo que permite trazer à sociedade em geral, mediante a difusão de informações, a perspectiva do segmento sócio político que o mantém e que permite igualmente interferir na moldagem da esfera pública. Assim sendo, poderíamos pensar em classificar o conjunto de informações difundidas por esta mídia enquanto uma modalidade diferente de prática jornalística, denominando-a de **Jornalismo das Fontes** e considerar os profissionais que nela atuam de **Jornalistas das Fontes**. Estas considerações preliminares nos permitem ousar a pensar no surgimento de um novo modelo de Jornalismo, um **Jornalismo de**

² *Corporação* no sentido mais amplo da palavra, no de conceituar grupos de indivíduos, de empresas ou de entidades portadoras de objetivos comuns e com a intenção de defender seus próprios interesses (ROBERT, Paul, 1993).

Influência e, conseqüentemente, de um novo segmento profissional, qual seja o *Jornalista de Influência*.

2 Uma nova mídia

Lado a lado com uma imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limitam a ser porta vozes do poder, a *Mídia Corporativa*, ou mais especificamente a *Mídia das Fontes*, busca interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião. Nesta análise, é importante manter uma visão ampla dos conceitos, em especial do significado de *corporativo*. Aqui utilizaremos a conceituação francesa pela qual a “*A diversidade dos corporativismos é proporcional à diversidade de instituições interessados na regulação político-social. [...] e que podem ser à base de uma renovação do pacto social.*” (JOBERT, 1996 :34). (TM³*)

A sociedade brasileira conta atualmente com uma diversidade midiática pouco conhecida em outros cantos do planeta. Dispõe, por exemplo, de jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Pode se informar por meio das emissoras radiofônicas do Exército, da Justiça e das duas Casas do Congresso Nacional. O poder Judiciário, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais também possuem emissoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias. No campo das entidades de classe, a Confederação Nacional das Indústrias - CNI, a Central Única dos Trabalhadores – CUT, o Conselho Federal de

³ (*) TM = Tradução de minha autoria. “*La diversité des corporatismes est à la mesure de la diversité des institutions visant à l’implication collective des producteurs et particulièrement des salariés dans la régulation politique et sociale. [...] Les évolutions actuelles ont marqué la fin spectaculaire de certaines formes corporatistes, mais elles en ont suscité d’autres, souvent plus décentralisées, qui peuvent être à la base d’un renouvellement du pacte social.*”

Engenharia e Arquitetura - Confea e a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, dentre outras organizações profissionais, atuam por meio de televisão. O mesmo acontece com universidades públicas e privadas e movimentos sociocorporativos como o de homossexuais e de microempresários.

No segmento religioso, os espíritas possuem um canal satelital.⁴ A Igreja católica opera uma rede de rádios espalhada por todo território nacional e atua na televisão por meio de frequências em UHF.⁵ (CAMPBELL, 2004:14) A Igreja Universal do Reino de Deus, de linha pentecostal, além de ser proprietária de uma rede nacional de TV aberta,⁶ opera por meio de várias rádios e

⁴ A *Rede Visão* opera 24 horas por dia, mas com a ajuda da informática, o sistema prevê a repetição dos programas. Sua programação, que conta com produtos gravados e também ao vivo, pode ser captada com a ajuda de antenas parabólicas direcionadas para o satélite PASTOR, do Panam Sat, frequência 11802 ou 11804, polarização HORIZONTAL, Symbol rate 2000, VPid 4.192 e APid 4.193. Segundo o médium, Alamar Régis, responsável pelo empreendimento, a rede constitui “*um modelo de televisão sincera, sensata, honesta, sem hipocrisias, sem falsas humildade e sem evoluções espirituais de fachada.*” No portal de Internet, (<http://www.redevisao.com/html/site/respostasredevisao.htm>) a *Rede Visão* afirma que terá programas para as crianças e adolescentes, dentro de uma “*pedagogia diferente e não comprometida*”. A programação contará com musicais, voltados para o público acima dos 40 anos de idade, público, que segundo ele, não seria considerado pela televisão convencional.

⁵ A Igreja Católica conta com 190 emissoras de rádio e seis redes de televisão em UHF que transmitem para todo o território nacional. Por meio da *RCR-Sat – Rede Católica de Rádio*, 112 dessas emissoras estão, segundo o sítio da Rede, “*unidas na comunhão com a Igreja, para partilhar e compartilhar o que é comum a todas, fortalecendo, por meio do Rádio, a Igreja Católica no Brasil.*” A organização religiosa administra um portal na Internet (www.catolicanet.com.br) que recebe mais de 600 mil visitas por mês e envia mensagens para 70 mil católicos por dia. Como qualquer outro canal comercial, a emissora está aberta à publicidade paga.

⁶ Os evangélicos operam por meio de canal aberto. A *Rede Record* é transmitida pelo sistema tradicional VHF (Very High Frequency), que dispensa televisões adaptadas ou antenas parabólicas mais sofisticadas e caras. A *Rede Record* com mais de cinquenta anos de existência é uma das pioneiras no Brasil. Em 1992, na beira de uma falência foi comprada pela Igreja Universal do

possui o semanário de maior tiragem do País. *A Folha Universal* acusa a impressão de 1,673 milhão de exemplares por edição.⁷

A ação informativa das fontes engloba também a produção de jornais e revistas impressas e de programas de rádio e TV, além de diversas estruturas que atuam como agências de notícias, algumas das quais especializadas em preparar e difundir para as mídias tradicionais informações já formatadas para a veiculação imediata na televisão e no rádio, os chamados *rádio releases*, *tele releases* ou ainda *releases eletrônicos*. Esses produtos encontram excelente aceitação por parte da mídia tradicional, pois além de apresentarem conteúdo satisfatório, por serem gratuitos se mostram economicamente interessantes às estruturas reduzidas das redações jornalísticas tradicionais. A sociedade civil brasileira, portanto, se organiza cada vez mais para falar diretamente à opinião pública sem intermediários.

Como analisar este fenômeno? A *Mídia das Fontes* seria um exemplo de mais uma etapa de transformação do Jornalismo? Fenômeno que acontece dentro do processo histórico (CHARRON e BONVILLE, 1996 :17) e que neste caso seria decorrente de uma transformação provocada por uma construção sociocultural brasileira. Ou ainda, seria ele um retorno ao *Jornalismo de Transmissão*, (BRIN, CHARRON et BONVILLE, 2004 : 03/143.) como sendo aquele onde existe uma interferência direta das fontes?⁸ Seria correto classificar a informação difundida pela *Mídia das Fontes* como Jornalismo? Ou seria mais adequado inseri-la

Reino de Deus. Hoje, ela se situa entre o segundo e terceiro lugares em audiência, mesclando entretenimento, Jornalismo e, é claro, programas evangélicos. Há, inclusive, intervalos comerciais como em qualquer outra emissora.

⁷ *A Folha de São Paulo*, jornal comercial brasileiro com maior tiragem, imprime, em média, 700 mil exemplares/dia.

⁸ Segundo os autores canadenses, o *Jornalismo de Transmissão* surgiu na América do Norte no século XVII e consistia na ação de impressores que recolhiam e difundiam em suas gazetas anúncios e outros informes sem maior interferência nos conteúdos difundidos. Os veículos contavam com apoio financeiro de mecenas e de outros atores sociais interessados no conteúdo informativo difundido. A informação recebida era repassada da mesma forma, sem alterações de valores. “No *Jornalismo de Transmissão*, o impressor atuava es-

no campo das Relações Públicas, da Publicidade e Propaganda, ou até mesmo do *Lobbying*? Que credibilidade possui a informação desta mídia perante o público? E quanto ao profissional que nela trabalha: qual seria o melhor enquadramento profissional? Ao não trabalhar para um veículo de comunicação de formato tradicional, o jornalista perde sua condição de Jornalista? O fato de esta mídia estar direta ou indiretamente vinculada às estratégias de comunicação institucional e de objetivar influenciar a esfera pública, permite-nos classificar seus profissionais como *Jornalistas de Influência*? Os questionamentos são diversos e nos obrigam a uma reflexão profunda.

3 Objetividade

A grande crítica à informação difundida pelas ferramentas de comunicação institucional é que esta, ao contrário da imprensa, não estaria desprovida de segundo interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou de qualquer outra ordem. Entretanto, há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa. O aproveitamento dos conteúdos difundidos é bastante significativo internacionalmente. Dentro da grande imprensa norte-americana, perto de 70% dos textos publicados consistem numa re-redação do discurso das fontes oficiais. (KOCH, 1990: 175) Na França, trabalham quarenta mil *attachés de presse*, quantitativo superior ao de Jornalistas em ação na imprensa. (NEVEU, 2001 : 96.) Essa realidade é semelhante à brasileira. Segundo dados do Ministério do Trabalho, em 1986, para cada Jornalista empregado num meio de comunicação existia outro atuando no setor privado de comunicação institucional. Os dados não contabilizam aqueles que estão no setor público, que podem representar volume igual ou superior ao do privado. (SANT'ANNA, 1993:2)

sencialmente como um intermediário entre a fonte e o leitor.” (TM) (BRIN, CHARRON et BONVILLE, 2004 :03)

Há de se considerar ainda as técnicas de sensibilização da imprensa no processo de construção da notícia. A estratégia discursiva das fontes não se limita apenas à produção do próprio discurso. Elas influem sobre o texto jornalístico por meio de pseudo-acontecimentos (factóides) organizados para atrair a atenção da imprensa e para influir no *agendamento* (BONVILLE, 2001). É de se considerar ainda o uso de matérias pagas, verbas publicitárias e pressões políticas para incentivar ou impedir a divulgação de determinado assunto. Na Argentina, 70% dos jornalistas admitem influência do departamento comercial na redação dos textos jornalísticos. (FOPEA,2005)

É plausível, portanto, colocar em dúvida os reais objetivos da informação difundida pelas *Mídias das Fontes*, entretanto, não podemos negar a existência de influências externas e internas de caráter ideológico, comercial e/ou pessoal também no conteúdo informativo difundido pela indústria da informação. A existência de interesses obscuros no processo de formulação da *agenda* midiática é notória e já foi alvo de confirmação por Horkheimer e Adorno, (THOMPSON, 1995: 54).

Ao analisarmos, pois, o fenômeno das *Mídias das Fontes* não podemos deixar de incluir a avaliação de questões como: a) onde está a informação desprovida de segundos interesses? b) Qual é a informação que não está a serviço de um propósito? c) Em que se difere o conteúdo difundido pela imprensa clássica e a das fontes? E d) qual mídia cumpre melhor o papel social de informar corretamente?

4 Uma luta por um espaço na esfera pública

A existência de mecanismos de difusão de idéias, valores, mensagens e conceitos por meios de comunicação de massa distintos dos tradicionais deve ser vista como uma busca de espaço na esfera pública, como uma disputa por um pedaço, grande ou pequeno, hegemônico ou não, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea. Nossa referência é a luta por um espaço dentro da

esfera pública, nas bases definidas por HABERMAS.(1992: 195.) Por elas, os meios e os conteúdos das mensagens divulgadas são os objetivos da disputa. O conflito a que nos referimos comporta uma característica ideológica. Se no idioma habitual todas as palavras já são consideradas instrumentos de combate (BOURDIEU, 2002 : 12), os meios de difusão massiva de informação terão, portanto, um aspecto muito mais importante e estratégico. Beneficia-se do poder simbólico, que detém a força legitimadora, aquele que tem acesso aos recursos que criam e garantem esse poder simbólico, que são os meios de comunicação (GUARESCHI, 2000: 64).

Antes mesmos da existência dos meios eletrônicos ou do atual poderio da imprensa escrita, Marx e Engels já associavam a capacidade de produzir informação e de difundir idéias à relação entre as classes sociais. Para eles, as idéias da classe dominante são as idéias dominantes dentro de esfera pública. A classe que detém a força material no seio da sociedade é, ao mesmo tempo, a força intelectual dominante desta mesma sociedade (THOMPSON, 1995: 54). Quem detém a informação, detém o fator central de desenvolvimento. (GUARESCHI, 2000: 39). Atualizando as terminologias, as idéias dominantes referidas por Marx e Engels constituem a *agenda* e a classe que detém o poder material dentro da sociedade detém também mais recursos para intervir sobre o processo de construção da *agenda*, o *agendamento*.⁹

Na América Latina, os processos político decisórios são bastantes subordinados a um perfil de informações que atende a interesses políticos, econômicos, com características globais e hegemônicas. “(...) *é a rede global das novas mídias que define a essência da expressão cultural e da opinião pública. Elas constituem a nova morfologia de nossas sociedades, e a difusão de sua lógica altera radicalmente a operação e os processos produtivos e o estoque de experiência, cultura e poder.*” [...] *Liderar a*

⁹ Adotamos neste texto a terminologia criada pelo acadêmico português Nelson Traquina para exprimir em português o conceito inglês “ *agenda-setting* ”.

morfologia das redes é, antes de tudo, reorganizar e controlar o poder nas sociedades pós-modernas.” (DUPAS, 2000: 45-47)

Desta maneira, a luta pelo conteúdo da *agenda* se constitui de fato numa disputa pela predominância dentro da esfera pública de determinadas idéias. Em função dessa predominância, poder-se-á influenciar, dentre outros efeitos, a definição de políticas públicas, privilegiando ou prejudicando este ou aquele segmento social. É assi que o controle dos meios de comunicação e dos fluxos simbólicos assume um papel crucial como instrumento de poder nas sociedades modernas (GUARESCHI, 2000: 45), já que quem define as práticas materiais, as formas e o sentido do dinheiro, do tempo e do espaço, fixa igualmente as regras do jogo social. (HARVEY, 1993: 207). Em resumo, estar inserido na *agenda* é uma tentativa de garantir um referencial ideológico dentro de uma sociedade.

Os meios de comunicação se transformam em campos de batalha, onde o território a ser ocupado é a hegemonia na “construção da agenda”, no *agendamento*, que é feita a partir de diferentes iniciativas e técnicas. A evolução tecnológica aportou aos meios de comunicação um potencial estratégico de intervir sobre a esfera pública. E, conseqüentemente, a difusão de conteúdos estará no centro deste conflito. O trabalho das mídias e a capacidade dos cidadãos em intervir sobre a esfera pública estão diretamente conectados. (SCHLESINGER e TUMBER, 1995: 8). A sociedade contemporânea, ao utilizar estrategicamente os meios de comunicação, desenvolveu as condições ideais para que grupos organizados se transformem em atores chaves no processo de modelagem da esfera pública. Esta característica é mais forte para os grupos do que para os cidadãos individualmente (HABERMAS, 1992:207).

Há algumas décadas, HABERMAS sublinhou a importância das técnicas de marketing político e de relações públicas no processo de construção dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa. BOURDIEU, (2002: 62) por sua vez, frisou que “*a produção das representações do mundo social é uma dimensão fundamental da luta política e é quase um monopólio dos*

intellectuais”. A outra parcela deste monopólio, diríamos nós, estaria nas mãos das forças econômicas. Todas elas agem como porta-vozes defensores dos interesses dos grupos. Assim sendo, se na concepção marxista a ideologia preponderante exprime os interesses da classe dominante – as idéias que compõem a ideologia são paradigmas articuladores das ambições, dos interesses e das decisões dos grupos sociais dominantes dentro de um período histórico particular –, e se os meios de comunicação são peças-chaves do mecanismo de fazer prevalecer sobre a esfera pública tais conceitos dominantes, torna-se, portanto, estratégico controlá-los ou, ao menos, influenciar os conteúdos massificados pelas mídias e aportado à sociedade. Na impossibilidade de interferir satisfatoriamente na mídia tradicional, cresce a função estratégica da **Mídia das Fontes**.

Na sociedade três naturezas de poder convivem regulamente. São elas a econômica, baseada nos meios de produção; a política, que tem como base a hegemonia nas relações sociais; e a simbólica, “*que tem como base a força legitimadora e que se apresenta, hoje, como um dos mais importantes devido, principalmente, ao desenvolvimento dos meios de comunicação.*” (GUARESCHI, 2000: 64) No Brasil, o perfil nacional provocou uma simbiose destes três poderes, uma vez que a classe política é a grande detentora dos meios de comunicação de massa, principalmente rádio e TV que serviram no passado de moeda de barganha política, e ao mesmo tempo, quando não são os políticos os próprios empresários, estão eles representando no cenário nacional o interesse da classe econômica.

Não são raros os casos demonstrando a parcialidade e o jogo de interesses da imprensa com o poder. No cenário internacional as Guerras do Iraque são um bom exemplo.¹⁰ Na história contemporânea brasileira também são diversos os momentos em que

¹⁰ O jogo de pressões e de interesses foi muito bem relatado por Edward SAID (1995), W. BENNETT e Jarol MANHEIM (2000). Estes e outros autores mostram como os interesses da política internacional dos Estados Unidos manobram a opinião pública.

a imprensa, para atender interesses próprios ou alheios, camuflou ou ignorou a realidade dos fatos, difundiu informações deturpadas, ou simplesmente deixou de informar os temas que contrariavam as classes hegemônicas. Dois casos são notórios: o primeiro se refere ao movimento Diretas Já em 1984, pela redemocratização do país e que pedia eleições presidenciais imediatas – grande parte das mobilizações foi ignorada pelo complexo Globo de TV (rádio, jornal e TV). O outro exemplo se refere à cobertura das eleições presidenciais de 1989, em especial o último debate entre os candidatos Lula e Collor. Ficou evidente nas deturpações editoriais o interesse das forças hegemônicas em garantir um resultado eleitoral que lhes agradassem.

Episódios desta natureza, como constata GUARESCHI, (2000: 68) ajudaram a desenvolver uma crescente consciência entre os segmentos organizados da sociedade brasileira, *de que a construção da cidadania passa pela discussão do papel do exercido pelos meios de comunicação social*. Informar e se informar livremente, falar e ser ouvido passaram a ser direitos necessários à construção da cidadania e da democracia no Brasil, nem que para isto fosse necessário construir sua própria mídia.

Para analisar corretamente o Jornalismo dos nossos dias, é conveniente, pois, estudar os efeitos das forças econômicas e políticas sobre a produção da informação. Não podemos ignorar que a difusão de informação é vista pelo sistema sob um ângulo estratégico. Além do aspecto político e de controle social, já mencionados, o sistema trabalha com parâmetros mercantis e monetários e por isso prevalece a ótica de ampliar audiências e vendas de periódicos. Em outras palavras, a informação é tratada como uma mercadoria e ao mesmo tempo alvo das ações de diversos campos ideológicos.

A *agenda midiática* – enquanto difusão de um conjunto de temas, valores e conceitos propagados de forma prioritária e privilegiada pelos meios de comunicação¹¹ -, é o resultado de um

¹¹ J.B. MANHEIM define *agenda* como sendo “os espaços temporais ou espaciais que, no bojo das publicações ou das emissões disponíveis ao público,

campo de batalha, no qual as forças de ação e reação se enfrentam. Pesquisas têm mostrado que a opinião da maioria na sociedade é influenciada pela opinião de um diminuto grupo de atores sociais que têm facilidades de manifestar suas idéias. No processo de *agendamento*, os meios de comunicação não só selecionam os temas que serão debatidos pela sociedade, como também, e mais grave, interferem nos valores, opiniões e sentimentos que os indivíduos terão sobre o mundo que os cerca. (MARSHALL, 2003:56.)

A comunicação, com as ferramentas que desenvolveu ao longo da história da humanidade, se apresenta como um armamento essencial neste conflito. Este conjunto de informações suspensas e em trânsito sobre e dentro do meio ambiente social é capaz de exercer uma pressão e influenciar os poderes político, econômico e social. Por meio desta metáfora bélica, podemos dizer que os instrumentos de comunicação, dependendo de suas complexidades conjunturais e estruturais, poderão desenvolver ações de guerrilha ou mesmo de combate massivo, aberto e frontal. Parodiando BECKER (1985), a *agenda midiática*, a difusão massiva de certos conteúdos, é, a exemplo da realidade social, fruto das ações que provocam o confronto dos atores sociais. O expressivo aparecimento das *Mídias das Fontes* constitui assim um novo elemento estratégico inserido neste front de disputa midiática.

5 Cenário nacional

No Brasil, a união de alguns fatores, dentre os quais destacamos a conjuntura política, o perfil da evolução histórica dos recursos humanos jornalísticos, do movimento sindical operário, do marco jurídico regulatório das profissões, a evolução tecnológica dos instrumentos de comunicação e, em especial, o descontentamento com o perfil da *agenda* existente, contribuiram para a formação de um cenário específico. Um cenário fértil para o nascimento e pro-

acolhem os temas, atores, acontecimentos, imagens e pontos de vista” *apud* SCHLESINGER, e TUMBER, 1995.

liferação de uma imprensa mantida pelas fontes, uma imprensa de corporações, que passou a atuar de forma paralela a imprensa clássica.

O país, como é sabido, vivenciou uma ditadura militar entre 1964 e 1984, que buscava expulsar do cenário social as forças progressistas de esquerda. Diante de uma imprensa censurada, auto censurada, ou mesmo *partisane* do regime, as forças políticas adversas fundaram, inicialmente, uma imprensa alternativa. A *imprensa nanica*, embora tenha sido de suma importância para a abertura política, não sobreviveu à violência, atentados paramilitares e até ao desaparecimento de alguns de seus Jornalistas. Privados dos canais tradicionais, a oposição buscou dentro da comunicação institucional, notadamente no seio das organizações sindicais, religiosas e comunitárias – onde o pensamento de esquerda encontrava maior número de simpatizantes e de militantes – a base para tentar interferir sobre o conteúdo da *agenda* proposto pelo sistema.

No início dos anos 80, a sociedade brasileira começou a se reorganizar, influenciada especialmente por um novo movimento sindical nascido entre os metalúrgicos da região do ABC em São Paulo. Operários, intelectuais e estudantes ensaiavam novos momentos para o Brasil. Simultaneamente, as estruturas de comunicação institucional das entidades já citadas ampliam sua ação de contraponto à *agenda oficial*, verbalizada pela imprensa tradicional. Esta imprensa institucional vai representar, no Brasil, o mesmo papel da *presse de gauche*, na França. Este fenômeno vai semear uma semente específica no modelo de comunicação institucional brasileiro.

Este modelo, interessado em contestar a *agenda*, importou da imprensa tradicional os valores e técnicas jornalísticas para nor-tear seus textos, tais como a investigação, a denúncia, a pluralidade informativa, a informação conscientizadora, a relevância sócio-comunitária; ignorando, parcialmente, os padrões tradicionais da comunicação institucional, vinculada ao marketing, à pro-

paganda, a Relações Públicas.¹² É importante ressaltar que esta experiência foi fundamental para construir uma comunicação institucional balizada pelos valores da transformação social e não apenas restrita ao desenvolvimento de uma imagem institucional. A intenção era a de desenvolver a consciência política e de criar uma resistência social às propostas e à metodologia desenvolvimentista dos militares que ocuparam o poder no Brasil (BENEVENUTO JR. e CASTRO, 2004). A construção desta imprensa alternativa no Brasil assemelhou-se à situação da mídia municipal francesa de 1977, nascida após a vitória da esquerda nas eleições municipais da França. (PAILLIART, 1993).

Com o passar dos tempos, esta imprensa institucional soube se valer do surgimento das novas tecnologias comunicativas, favoráveis a descentralização e ao pluralismo de conteúdos. (BERTRAND, 1983: 2-5.) É desta forma que esta imprensa passa, num segundo momento, a assumir características semelhantes aos meios de comunicação de massa. Do jornal tablóide ou do panfleto ela se transforma em canais de rádio e de TV. São estes meios que denominamos *Mídia das Fontes* ou mesmo *Mídia Corporativa*. Ainda hoje persistem estruturas resistentes, guerrilheiras, digamos assim, que buscam com meios próprios contornar e/ou sensibilizar a mídia tradicional. Seriam, eventualmente, os veículos de comunicação do Movimento dos Trabalhadores sem Terra, ou a rede de Rádios Comunitárias das Caboclas da Amazônia. É

¹² Na América Latina este caso não é isolado, BENEVENUTO JR. e CASTRO (2004) afirmam que a imprensa sindical brasileira “*inspirou-se nos movimentos de trabalhadores da Bolívia (com suas rádios comunitárias) iniciados nos idos dos anos 50*”. Entretanto, esta raiz pode ser ainda mais profunda, mais distante no tempo. RODRIGUES (1997:18.) relata que em 10 de janeiro de 1858, ainda no tempo em que o Brasil era uma monarquia, a Imperial Associação Tipográfica Fluminense começou a publicar o *Jornal dos Tipógrafos*, em apoio às idéias dos trabalhadores dos jornais comerciais *Diário do Rio de Janeiro*, *Correio Mercantil* e *Jornal do Comércio* em greve por melhores salários. A proposta editorial era fazer um contraponto ao pensamento difundido pela indústria jornalística e esclarecer a opinião pública os anseios corporativos dos trabalhadores.

certo, contudo, que esta técnica, este novo modelo comunicacional, também foi apropriado por segmentos sociais mais poderosos que sempre encontraram espaço na mídia, como empresários, políticos, juristas, militares, etc e que buscam reforçar suas armas.

6 Precarização

No processo industrial da notícia brasileiro é vital o papel desempenhado pelas estruturas de assessoria de imprensa. É difícil identificar o que é causa e o que é consequência. A história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorializadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados de segunda importância editorial pelo novo paradigma mercantil e passaram a atuar nestas áreas quase que apenas com os informes institucionais. Em determinados setores, praticamente, a totalidade do noticiário passou a ser assegurada, ou pelo menos mediada, pelas próprias fontes.

A redução do plantel de jornalistas na imprensa aguçou o interesse de diversas instituições em garantir seus espaços na mídia. Para isso passaram, elas mesmas, a empregar jornalistas para coletar e municiar a imprensa com as suas '*notícias*'. No Brasil, em 1986 – portanto nove anos apenas após a legislação reconhecer como jornalística as atividades desenvolvidas nas assessorias de imprensa¹³ -, as estruturas de comunicação institucional na iniciativa privada respondiam pela contratação de contingente equivalente ao total de jornalistas trabalhando para todas as rádios, TVs, jornais e revistas do país. Cerca de dez mil profissionais de cada lado do balcão, alguns dos dois lados, simultaneamente. Jornalistas que no passado foram excelentes repórteres de Saúde, de Educação, especializados em questões jurídicas, ambientais, indígenas e mesmo na área econômica e política, continuaram a atuar na mesma temática, mas do outro lado da notícia. Passaram a municiar a mídia, de maneira generalizada, com informações que no passado seriam privativas de um único veículo.

¹³ Decreto 83284/1979

Ao contrário do ocorrido em outras nações, a corporação brasileira de jornalista, leia-se Federação Nacional dos Jornalistas -Fenaj e sindicatos, não se opôs ao novo quadro. Pelo contrário, defendeu que o campo das assessorias de imprensa desenvolvia funções jornalísticas e por isso deveria ser ocupado exclusivamente pelos detentores de registro profissional. Pode se dizer que houve paulatinamente uma apropriação pelos Jornalistas de um espaço pré-existente, por onde transitavam Publicitários, Relações Públicas, Jornalistas e curiosos sem qualquer formação, para a construção de um novo território. Assim, como os militantes do MST em busca de novas terras, os jornalistas ultrapassaram as fronteiras profissionais, invadiram, acamparam e se apropriaram de um domínio que julgavam deles por direito. Num espaço profissional saturado, seria normal que os profissionais afetados procurassem terras virgens e expandissem o território de suas fronteiras ocupacionais. A fronteira não é um limite formal de um território de um grupo social, mas sim um espaço novo a ser ocupado e conquistado (RUELLAN, 1993 :47). Os jornalistas brasileiros e suas entidades representativas somaram esforços para que o Estado, a sociedade e os próprios Jornalistas aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como um *campo jornalístico*. A construção deste território e a introdução neste *campo* de técnicas e valores comuns ao jornalismo praticado nas redações contribuíram, igualmente para o surgimento de uma **Mídia das Fontes**.

O conceito de campo é bastante útil para explicar tal fenômeno. *Campo* é um universo no qual as características do produtor são definidas pela sua posição na relação da produção e pela posição ocupada em determinados espaços de relações objetivas. (BOURDIEU, 2002 :82) Uma espécie de microcosmo, no qual cada ator possui objetivos e interesses específicos. São fragmentos do espaço social com autonomia para estabelecer suas regras e de se precaver de interferências externas de outros campos. À estrutura de um campo corresponde um estado de relação de forças, da capacidade de modificar ou conservar o capital específico desse

espaço, tais como formação acadêmica, conhecimento, estilo de vida, conquistas profissionais, etc.(CHAUVIRÉ et FONTAINE, 2003 : 16-17)

Já o *campo jornalístico* deve ser concebido como um sistema determinado por constrangimentos e pressões enquadrados em três níveis distintos: o jurídico, (lei de imprensa, regulamentação profissional, etc.); o formado pelas técnicas profissionais e, finalmente, o grupo formado pelas questões econômicas. (RIEFFEL, 1984: 24) Particularmente, acrescentaríamos mais dois níveis: o dos aspectos ideológicos profissionais e o dos aspectos sócio-culturais. O conceito de *campo* permite designar um espaço social relativamente autônomo, no qual o limite está na adesão dos participantes a um perfil de valores. As convenções de práticas de comportamento entre atores, tais como, no caso jornalístico, o uso do *off*, do anonimato da fonte e de preceitos éticos, passam a constituir o *capital*, noção que designa os recursos simbólicos, econômicos etc(NEVEU, 2001 ;36). O Jornalismo é uma prática cultural e se reproduz da mesma maneira das outras práticas sociais.(CHARRON et BONVILLE, 2004 :58).

No Brasil, essa reprodução se deu no jornalismo institucional, na medida em que as assessorias de imprensa notabilizaram-se pelo ideal de dar transparência às entidades assessoradas e o quadro legal conseguiu separar Publicidade de Relações Públicas, estes dois de Assessoria de Imprensa. Nos demais países, não há muita diferença do perfil desses profissionais – e a ação de algumas empresas estrangeiras que chegaram recentemente ao Brasil mostra que o parâmetro delas consiste no que popularmente é chamado de "*marqueteiro*" e tende a “contaminar” o modelo brasileiro de jornalismo corporativo.

7 Mercado de Trabalho

O peso das assessorias de imprensa é significativo no mercado de trabalho dos jornalistas brasileiros. As estatísticas do Ministério do Trabalho, relativas a 2001, mostram que apesar da amplitude e

da diversidade dos meios tradicionais de comunicação é o jornalismo institucional tem peso expressivo.

No período examinado, existiam no Brasil 2.245 jornais (465 diários e 1.780 com periodicidade maior). O setor abrigava 7.715 jornalistas oficialmente contratados. Os dados indicam que 36,14% dos profissionais brasileiros empregados pelo setor privado trabalhavam para este segmento da imprensa escrita. O percentual parece expressivo, mas na verdade revela que existiam apenas 3,44 profissionais por jornal. Mesmo se acrescentarmos a este universo os 469 jornalistas (2,19% do total) que trabalhavam para as agências de notícias – a maioria vinculada a grandes jornais nacionais – chegaríamos apenas a 3,62 pessoas por veículo. A mágica de se fazer jornal sem jornalista, se deve basicamente ao uso intensivo de agências de notícias e de material disponibilizado pelas assessorias de imprensa. Além, é claro, de uma forte precarização de empregos que maqueia o cenário real da força de trabalho jornalística.

No setor de revistas, a precarização das relações de trabalho é dramaticamente visível e tende a se ampliar com as novas regras legais sobre a prestação de serviços por micro empresas. Dentre os 2.150 títulos existentes (semanários, quinzenais, mensais etc.), apenas 25 possuem tiragem significativa, superior a 300 mil exemplares.¹⁴ A precarização neste setor pode ser visualizada a partir dos dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, referentes aos exercícios de 2001 e 2002. Em 2001, 1.234 jornalistas estavam contratados com carteira assinada. No ano seguinte, este universo caiu para 306, sem que nenhum dessas grandes revistas tenha deixado de circular. Diversas explicações podem ser aportadas para explicar este fenômeno. Além de um

¹⁴ Segundo informe da ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas, deste universo de 25 revistas, apenas seis podem ser consideradas como jornalísticas, segundo a classificação tradicionalmente utilizada. Os dezenove outros estariam enquadrados enquanto infoentretenimento. Como *jornalístico*, queremos nos referir a uma mídia que cobre rotineiramente os fatos políticos, econômicos, nacionais, internacionais e que em inglês seriam qualificados como *hard news*.

potencial erro na coleta de informações por parte do Ministério do Trabalho, a precarização das relações de trabalho, quer pela ampliação do trabalho free lancer, quer pelo uso intensivo de estagiários, quer pela terceirização de serviços, quer pela transformação do jornalista em pessoa jurídica estão na raiz desta nova realidade. Contratar o jornalista como estagiário ou *PJ* representa para os empregadores redução de custos com pagamento de impostos e benefícios sociais. Ao rol de razões explicativas, há de se acrescentar a eficiência das assessorias de imprensa em aprovisionar aos veículos com informações e mesmo matérias prontas, em alguns casos até diagramadas. O modelo economicista de fazer jornalismo¹⁵ é bastante notório em veículos especializados em temas como automobilismo, cuidados da casa, moda, informática, etc.¹⁶

A televisão – acompanhado do rádio – é o principal meio de comunicação de massa do Brasil. Num país de 8 milhões de km², onde comprar um jornal custa caro, onde 31,5% dos habitantes têm menos de 15 anos de idade e 13% do grupo com mais de 15 anos é analfabeto, somente um sistema de difusão gratuito e oral poderia progredir. Conseqüência : no Brasil o hábito de leitura diária de jornais se limita a 29 milhões dos 160 milhões de habitantes. Isso se reflete na tiragem global dos jornais, que em 1999 totalizava 7,2 milhões de exemplares/dia, equivalentes a 45 exemplares por grupo de mil habitantes. (ANJ, 2000:40-44).¹⁷

¹⁵ CHAMPAGNE e MARCHETTI, (2000 : 4) nos lembram que o jornalismo cotidiano é feito sob a ótica economicista. O repórter não sai mais à rua para presenciar e apurar os fatos, as entrevistas acontecem por telefone e um volume crescente de matérias é feito sem um “*verdadeiro trabalho jornalístico, principalmente a partir de dossiês de imprensa elaborados pelas agências de comunicação que rotineiramente fornecem informações úteis em disquetes ou via Internet para facilitar o trabalho dos Jornalistas.*” (TM)

¹⁶ Para mais detalhes sobre a análise da relação de revistas deste tipo com os serviços de assessoria de imprensa, recomendamos a leitura de AKRICH, Madeleine, *in*: MediasPouvoir n°26, 1992 p. 24-32

¹⁷ Para efeito de comparação, na Noruega e no Japão, esta relação era de 570 exemplares, no Canadá e na França era de, respectivamente 160 e 149. Mesmo quando comparamos com nações de características culturais e/ou econômicas

Desta forma, rádio e televisão se tornaram ultra populares. Em 1996, nove, entre cada dez lares, contavam com estas duas mídias. Na mesma época, o telefone só chegava a 7,4% dos domicílios e o computador pessoal a 0,9%. (SANT'ANNA, 1998: 131). Atuam na frequência VHF, *Very High Frequency*, sete redes nacionais (seis privadas e uma pública muito precária) que reúnem 416 estações geradoras e 9.543 repetidoras. Quatro outras redes operam, igualmente em sistema aberto, na frequência UHF, *Ultra High Frequency*. As redes abertas operam por um sistema centralizado de produção jornalística, as chamadas cabeças de rede. O sistema televisivo se complementa com duas redes de TV satelital, codificada, uma terceira pelo sistema de microonda dirigida (MMDS) e dois grandes operadores de TV a cabo. Estes cinco sistemas são pagos e, apesar da disponibilidade de operar em diversos canais não contam com muita programação jornalística. O conteúdo jornalístico disponibilizado por estas redes fechadas se vale muito da reutilização de notícias enviadas pelas agências internacionais e do material produzido e utilizado pelos canais abertos.

Deste modelo resulta que, em 2001, todas estas redes juntas contratavam apenas 3.002 jornalistas (14,06% do universo). Isso equivale a 7,4 profissionais por estação geradora. Nestes cálculos nem estamos considerando as repetidoras e os canais pagos. É evidente que não é possível produzir um volume elevado e diversificado de jornalismo com plantéis deste porte.¹⁸

O rádio brasileiro representa um universo oficial de 3.076 estações que operam em FM, OM, OC e Tropical. Apenas 1.263 rádio-jornalistas (5,92%) tinham carteira assinada, o que representa menos de um jornalista por emissora (0,41 jornalista). Embora aqui se repita o mesmo cenário de barateamento do custo de

semelhantes às do Brasil, temos os exemplos de Portugal e Costa Rica, com 73 exemplares por grupo de mil habitantes.

¹⁸ Ao analisarmos a realidade do mercado de trabalho jornalístico no rádio e na TV não podemos desconsiderar também a existência de um alto nível de precarização, de terceirização, contratação como *PJ* e de *radialistas* – mão-de-obra mais barata – para o desempenho de atividades jornalísticas, bem como da venda de espaços na grade de programação a terceiros.

mão-de-obra dos demais veículos, acreditamos que a fraca presença dos jornalistas neste setor se deve essencialmente às práticas de difusão pelo sistema de redes nacionais – onde um centro produtor massifica para as demais estações o conteúdo a ser difundido –; a comercialização de espaços na grade de programação, inclusive a jornalistas que passam a atuar como produtores independentes; e à utilização massiva de reportagens, programas completos e outros tipos de produtos elaborados por empresas especializadas em produzir e difundir conteúdos institucionais sob o formato jornalístico. Estas empresas são denominadas no jargão profissional de *produtoras* e atuam também no campo da televisão e do jornalismo impresso.

Em relação ao jornalismo produzido e difundido pela Internet, a *webimprensa*, não existem dados confiáveis, mas o setor tem participação residual na oferta de trabalho. Segundo o portal do jornal colombiano *El Tiempo*, a *webimprensa* na América Latina se concentra principalmente no trabalho de re-redação e de edição de textos produzidos por outrem. Conseqüentemente, um percentual significativo dos que para ela trabalham não são jornalistas ou se o são, não possuem contratos como tal. O enquadramento utilizado pelas empresas que operam estes sítios jornalísticos é o de *provedor de conteúdo*. A verba das empresas jornalísticas para as atividades em linha representa entre 5% e 10% das despesas das redações tradicionais. *El Tiempo* mostrou, ainda, que as empresas jornalísticas estão reduzindo os departamentos de *webimprensa*, pois os mesmos têm apresentado fracos retornos financeiros.¹⁹ Entretanto, a Internet é largamente utilizada no Brasil pelas *assessorias de imprensa* como suporte para a difusão de informação. Esta atividade não se limita ao envio de correios eletrônicos com *press releases*, mas engloba também a difusão em linha por *produtoras* especializadas de notícias e programas radiofônicos formatados em arquivo MP3, além de textos e fotos a serem

¹⁹ Informação divulgada por ocasião do 5º Colóquio Internacional de Jornalismo em Linha, organizado pelo *Knight Center for Journalism in the Americas*, University of Texas, Austin, EUA.

utilizados de forma gratuita pela imprensa tradicional. Estas produtoras, em muitos casos, se auto apresentam como *agências de notícias*, assumindo assim uma identidade de *Mídia das Fontes*. Estes serviços são também regularmente operados por ONGs e movimentos sociais que trabalham com temas nem sempre priorizados pela imprensa, tais como infância, meio-ambiente, causa indígena, de gênero, etc.

8 Extra redação

Os dados apresentados anteriormente nos demonstram a existência de uma organização jornalística no Brasil que se vale intensamente dos conteúdos produzidos externamente à empresa jornalística para a composição dos produtos que difundem (rádio-jornal, telejornal, jornal e revista). Isso torna a presença do jornalista dispensável, ou pelo menos reduzida, dentro das redações, mas bastante necessária fora delas, junto às fontes. Este setor *extra-redação* reúne expressivo contingente de mão-de-obra jornalística brasileira (ver gráfico I). Em 2001 eram 7.717 jornalistas formalmente contratados. O equivalente a 35,96% do plantel formalmente contratado pela iniciativa privada no Brasil. Este é um setor que também opera intensivamente com fórmulas de precarização de relações do trabalho, o que nos leva a supor que o universo de profissionais envolvidos é bem superior.

Mesmo desconsiderando o volume de jornalistas que atuam no setor de forma precária, mas levando em conta uma estimativa das organizações sindicais de que o setor público emprega no Brasil, pelo menos, 20.000 jornalistas, chegaríamos a um volume superior a 27.000 pessoas atuando nos serviços de imprensa, públicos e privados. Eles atuam como importantes atores externos e representam um papel importante na construção da notícia, no *news-making*, e mesmo no processo de *agendamento*. Estas estatísticas são significativas quando consideramos que a ampliação do fluxo de informação em direção às redações pode ter como consequência a queda da independência e da qualidade do trabalho jornalístico e

a transformação de setores das empresas jornalísticas, ou mesmo de redações inteiras, em autênticos departamentos de seleção e triagem de notícias prontas para a difusão. (WOLF, 2003: 119.). Uma espécie de *fast food* ou *prêt à porter* do jornalismo.

Gráfico I



Fonte: *Relação Anual de Informações Sociais – Ministério do Trabalho do Brasil*

Os dados da RAIS de 2002 nos trazem um dado no mínimo curioso. Neste período, que não foi economicamente positivo nem para o país, nem para a imprensa, os jornalistas que atuam no setor *extra redação* gozaram de uma estabilidade no emprego mais forte do que seus colegas de redação. A crise econômica provocou, entre 2001 e 2002, uma redução de 18,55% no volume de postos de trabalho na imprensa escrita. O rádio e a TV chegaram a apresentar um crescimento restrito de 1,88%. Nas *assessorias*, contudo, o setor ampliou as contratações em 16,46%. Percebe-se, portanto, que apesar da crise econômica, as fontes no Brasil colocam em ação, cada vez mais, estratégias de que visam criar as condições ideais para influenciar na construção da notícia. Este fenômeno nacional se baseia no processo de profissionalização das fontes, pelos quais busca-se desenvolver, nas palavras de SCHLESINGER (1992:75-99) uma *cooperação interessante*

para reforçar as relações com a imprensa e seus profissionais. Estas relações são os instrumentos para obter maior visibilidade a suas informações. Por este processo, diversas estruturas profissionais são constituídas interna ou externamente às fontes com o objetivo de atuar como verdadeiras usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos visando uma interferência na *agenda midiática*. (SCHLESINGER, et TUMBER, 1995: 182)

9 Mídia das Fontes

Parece-nos que a especificidade brasileira se repousa no fato de que as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre a *agenda* da imprensa tradicional e partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus meios de comunicação, as *Mídias das Fontes*. Com isso, passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações : as *fontes* assumem o papel de difusor, *qui sa de broadcaster*. Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utilizados pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública. Estes critérios devem contudo assegurar um padrão de credibilidade, pois do contrário o esforço em falar diretamente à sociedade se perderá no vazio, pela falta de audiência.

A cada dia novos atores entram neste processo, ao ponto da mídia tradicional se referenciar normalmente em conteúdos difundidos por determinadas *Mídias das Fontes*, como ocorre normalmente em relação às emissoras legislativas de rádio e tv. Atores sociais que não possuem meios materiais para manter suas próprias mídias remediaram a situação difundindo programas em mídias tradicionais, via aquisição de espaços na programação – o que ajuda no faturamento destas empresas – ou mesmo por meio de canais comunitários, piratas ou ainda via *Mídias das Fontes* de outros atores sociais. As entidades que representam os advogados

brasileiros e os membros do Ministério Público, por exemplo, utilizam espaço no canal criado pelo Poder Judiciário.

10 Conclusão

Toda esta realidade pode ser vista como consequência estrutural, resultado da presença massiva dos jornalistas nos serviços de imprensa, protegida por um enquadramento legal. Ela conta com as facilidades da tecnologia e é impulsionada pelo desejo de ampliação da *agenda* definida pela imprensa, quem sabe até por uma desconfiança com relação aos critérios dos *gatekeepers* tradicionais. Não fosse a falta de espaço ou o padrão de abordagem de determinados temas, não haveria campo fértil para ela se desenvolver. As *fontes* não teriam partido para falar diretamente à opinião pública. Em resumo, este fenômeno é uma tentativa de garantir um referencial informativo e ideológico no seio da sociedade, nova proposta de *agendamento* face ao padrão mercantilizado, ou mesmo estéril em relação a determinados temas adotado pelo *newsmaking* da imprensa tradicional.

Permanece, contudo um dilema. Qual a natureza da informação difundida pela *Mídia das Fontes*? O tema, efetivamente complexo, é alvo de estudos por variadas perspectivas. Essa informação é analisada por uns pela ótica da construção de imagens ou do ganho comercial; por outros, como uma ação de *lobby*. Há ainda os que as vêem como sendo aquilo que os americanos chamam de *public journalism*. Há quem as veja como uma resposta da sociedade ao *jornalismo de mercado* pautado pelas leis de marketing. Há ainda os que defendem uma "*hibridação da informação*", pela qual os diversos gêneros se mesclam.

No Brasil, a análise deste fenômeno é recente, mas o debate político e acadêmico recém iniciado, deseja enquadrar esta realidade midiática numa nova categoria, um espaço entre o estatal e o privado, qual seja os das mídias públicas.²⁰ Este sistema

²⁰ A Constituição Federal, no capítulo da Comunicação Social, prevê três sistemas midiáticos : o privado, o estatal e o público. Não há uma definição

teria uma administração e ou financiamento público ou privado, mas contaria necessariamente com um controle efetuado por representantes da sociedade civil.

Na busca de respostas, ainda questionamos se as *Mídias das Fontes* são efetivamente uma reação dos excluídos da mídia ou se elas constituem, na prática, armas para ampliar a presença dos já presentes hegemonicamente na esfera pública. O certo é que tal realidade nos leva a analisar com outros olhos o *Jornalismo, suas ferramentas e seus profissionais*. Esta pesquisa ainda se desenvolve, mas meu objetivo é de tentar esgotar a análise sob perspectivas distintas, dentre elas os conceitos de território profissional e o da notícia jornalística, enquanto informação de interesse público. É necessário avaliar, dentre outros aspectos sociais, qual é a representação que os jornalistas que trabalham interna e externamente às *Mídias das fontes* tem de tal atividade, bem como avaliar se existem métodos da produção jornalística diferenciados. As respostas a tais questões poderão ajudar na visualização do futuro do jornalismo no Brasil e fora dele.

11 Bibliografia

Livros

BECKER, Howard, *Outsiders*, AM. Métailié, Paris, 1985

BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 2002.

CHAUVIRÉ, Christiane et FONTAINE, Olivier, *Le vocabulaire de Bourdieu*, Paris, Ellipses, 2003.

DUPAS, Gilberto, *Ética e poder na sociedade da informação*, São Paulo, Unesp, 2000.

legal do que seria este sistema público, mas alguns setores da sociedade defendem que seja um sistema que tenha a participação da sociedade civil na sua gerência.

- GUARESCHI, Pedrinho e outros, *Os construtores da Informação – Meios de comunicação, ideologia e ética*, Petrópolis, Vozes, 2000.
- HABERMAS, J *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity, 1992.
- HARVEY, David, *Condição Pós-moderna*, São Paulo, Loyola, 1993.
- KOCH, Tom, *News and myth: fact and context in journalism*, New York, Greenwood Press, 1990.
- MARSHALL, Leandro, *O Jornalismo na era da Publicidade*, São Paulo, Summus, 2003
- NEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Decouverte, 2001
- OFFERLÉ, Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1994.
- PAILLIART, Isabelle, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993.
- RIEFFEL, Rémy, *L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984.
- ROBERT, Paul, *Dictionnaire Alfabétique et analogique de la langue Française*, Paris, Le Robert, 1993.
- RODRIGUES, Edgard, *Pequena história da imprensa social no Brasil*, Florianópolis, Insular, 1997.
- RUELLAN, Denis, *Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993.
- SAID, Edward W., *Cultura e Imperialismo*, São Paulo, Cia das Letras, 1995.

SCHLESINGER, Philip et TUMBER, Howard, *Reporting Crime*, Claredon Press, Oxford, 1995.

THOMPSON, John B., *Ideologia e Cultura Moderna*, Petrópolis, Vozes, 1995.

Artigos

BENNET, W. et MANHEIM, Jarol, *Conquistar o público: informação, sinalização e o processo democrático no conflito do Golfo in: TRAQUINA, N. (org.), O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*”, Lisboa, Minerva, 2000.

BERTRAND, Claude-Jean, *Un nouveau média*, in *Trimidia* n° . 18-19, printemps, Lille, École Supérieure de Journalisme, 1983.

BONVILLE, Jean de, *Le journalisme dans le “ systeme ” médiatique*, Laval, mimeo, 2001.

BRIN, Colette, CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, *Introduction*, p.1-35. In : BRIN, Colette, CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL, 2004

CHARRON, Jean-Marie e BONVILLE, Jean. *Journalisme en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques*, in *Communication* – vol.17, Quebec, 1996, p.15-49.

CHARRON, Jean-Marie e BONVILLE, Jean. *Éléments d’un modèle théorique du changement dans le journalisme*, p. 37-85. In : BRIN, Colette, CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL, 2004.

CHARRON, Jean-Marie e BONVILLE, Jean. *Typologie historique des pratiques journalistiques*, in : BRIN, Colette, CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL, 2004.

JOBERT, Bruno, *Actualité des Corporatismes*, in *Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques* n° 79, Paris, Seuil, 1996.

SCHLEISINGER, Philip, *Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme* – *Resseaux* n° 51, 1992 p. 75-99.

Artigos na imprensa e na Web

CAMPBELL, Ulisses, *Religião: momento de reação*, in *Correio Braziliense*, Brasília, edição de 29/02/2004. p.14.

FOPEA - Foro de Periodismo de Argentina, *El periodismo en una encrucijada*, in : *El Diario de Madryn*, edição de 28 de Novembro de 2005, <http://www.diariodemadryn.com/pagina.php?ID=49924>

SANT'ANNA, Francisco, *A importância dos assessores de imprensa*, in *Jai - Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa* n° 1, Brasília, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF, 1993.

WOLF, Mauro, *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación*, <http://www.ehu.es/zer/zer3/1artwolf.html> ou <http://www.comminit.com/la/lact/sld-4830.html>, 2003.

Relatórios e Comunicações científicas

ANJ, Associação Nacional de Jornais, *Momento de definições – Relatório de atividades 1998-2000*, Brasília, ANJ, 2000.

BENEVENUTO JR., Álvaro et CASTRO, Cosette, *A comunicação dos trabalhadores nos últimos 25 anos – uma análise necessária*, Comunicação feita por ocasião do VII Encontro Científico da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC, realizado em La Plata-Argentina no período de 11 a 16 de Outubro de 2004, no grupo de Economia Política.

SANT'ANNA, Francisco, *Imprensa, cultura, globalização e identidade nacional*, in Fenaj-FIJ, *Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia*, Recife, SJP-PE, 1998.