



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**CAMILA MOREIRA DA SILVA SOUZA**

**A REVOLUÇÃO DAS FONTES NO JORNALISMO  
BRASILEIRO**

Salvador  
2010.2

**CAMILA MOREIRA DA SILVA SOUZA**

**A REVOLUÇÃO DAS FONTES NO JORNALISMO  
BRASILEIRO**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação  
em Comunicação Social com ênfase em  
Jornalismo, Faculdade de Comunicação,  
Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Professor Edson Fernando  
Dalmonte.

Salvador  
2010

**CAMILA MOREIRA DA SILVA SOUZA**

**A REVOLUÇÃO DAS FONTES NO JORNALISMO  
BRASILEIRO**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 3 de dezembro de 2010.

Banca Examinadora

Edson Fernando Dalmonte – Orientador.....  
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia

Lia Seixas.....  
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia

Jussara Peixoto Maia.....  
Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia

A

Minha mãe, por me ensinar que é preciso ser corajosa e perseverante, sempre.

Meu pai, que na sua ausência se faz presente, todos os dias.

Minha irmã, a quem eu dedico meu carinho e afeto.

## AGRADECIMENTOS

São muitos e tão especiais...

À minha mãe, meu pai e minha irmã que, ao longo destes anos, nunca duvidaram do meu potencial criativo, e me ajudaram na superação dos obstáculos diários, tornando-os suportáveis.

Aos meus amigos que presentes na minha vida, souberam entender os momentos ausentes.

À Edson Dalmonte, orientador querido, que de maneira gentil acolheu-me como mais uma de suas orientadas e que me ciceroniou pelos caminhos da pesquisa acadêmica, sempre tão compreensivo e atencioso.

Aos professores que passaram pela minha vida, desde a época da escola até à faculdade, e souberam ensinar-me valores que guardarei para sempre.

A todos aqueles que estiveram e estão em minha vida e que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação acadêmica, profissional e humana.

Muito obrigada a todos por contribuírem para a superação de mais esta etapa, tão enriquecedora e gratificante, e que me possibilitou grandes lições e descobertas.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, através de vasta bibliografia em consonância com tema, como se dá a participação das fontes de informação na construção das notícias no jornalismo. A análise empreendida busca identificar como as fontes contribuem para a formação das notícias, e de que maneira tais agentes adquiriram vez e voz. As fontes tornaram-se dotadas da capacidade de produzir conteúdos noticiosos, com o respaldo do jornalismo? Todas elas? Afinal, a intrínseca relação entre os veículos de comunicação e as fontes oficiais é prejudicial à constituição da notícia como forma de democracia da informação?

**Palavras-Chave:** Jornalismo, Fontes, Revolução das Fontes.

## ABSTRACT

This study aims to examine, through extensive bibliography in line with the theme, as is the participation of information sources in the construction of news journalism. Such analysis seeks to identify the sources contributing to the formation of news, and how such agents have gained time and voice. The sources have become endowed with the ability to produce news content, with the backing of journalism? All of them? After all, the intrinsic relationship between the media and official sources is detrimental to the establishment of democracy as a form of news information?

**Word-Key:** Journalism, Sources, Revolution of the Sources.

## APRESENTAÇÃO

Este é um trabalho surgido de uma necessidade: a vontade de entender um pouco mais sobre o universo da comunicação e seus atores, entre eles, o jornalismo e suas fontes de informação. E já que o jornalismo sempre foi um tema sobre o qual os estudiosos se debruçaram e se debruçam ainda hoje na tentativa de encontrar conceitos e idéias gerais que dêem conta de das teorias aí encontradas, nada mais justo que recuperar alguns conceitos-chaves de pesquisadores importantes ao campo para identificar, nas fontes de informação, atores fundamentais ao fazer jornalístico.

Os personagens que aí atuam participam de um processo que não é simples, ou linear. Empresas de comunicação, jornalistas e claro, as fontes de informação compõem um cenário cujo produto é consumido pelos milhões de brasileiros todos os dias: as notícias que aparecem nos jornais, revistas, televisão, rádio e sites da internet. As empresas de comunicação e os jornalistas são reconhecidos pelo público em geral como aqueles responsáveis pela produção do conteúdo que será veiculado. Já as fontes de informação são vistas, em um primeiro momento, como entes acessórios, complementares à produção do jornalismo.

Entretanto, engana-se quem pensa que as fontes de informação no campo jornalístico se constituem como atores passivos. Distintas, elas atuam de maneira diversa e hoje, também adquiriram a capacidade de produzir conteúdo. “A revolução das fontes” nada mais é do que o momento em que se percebe a importância da participação destes atores na produção jornalística. Isto posto, confere-se a elas, neste trabalho, um vasto rol de conceitos de pesquisadores e autores que melhor problematizaram a relação das fontes de informação no processo de produção da notícia. Quem são as fontes de informação, de que maneira são escolhidas e como elas atuam são algumas das proposições abordadas nesta pesquisa, cujo corpus está baseado nos conceitos e idéias defendidas pelos referidos pensadores. Idéias que tentam explicar como se dá a complexa e multifacetada relação das fontes de informação no jornalismo brasileiro.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>03</b>
1.1	ESTUDO	04
1.2	ESTRUTURA DA PESQUISA	05
<b>2</b>	<b>FONTES DE INFORMAÇÕES – PRIMEIROS CONCEITOS</b>	<b>08</b>
2.1	CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES	12
2.2	PRODUÇÃO NOTICIOSA DAS FONTES	16
<b>3</b>	<b>AS FONTES DE INFORMAÇÃO NO JORNALISMO BRASILEIRO</b>	<b>22</b>
3.1	COMO ATUAM AS FONTES DE INFORMAÇÃO NO JORNALISMO BRASILEIRO	23
3.2	A MÍDIA DAS FONTES	32
3.3	REDES SOCIAIS: UMA TENDÊNCIA NO JORNALISMO BRASILEIRO	38
3.4	AS REDES SOCIAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO	41
<b>4</b>	<b>A ORDEM DO DISCURSO</b>	<b>48</b>
4.1	A CULTURA E O JORNALISMO PARA OS ESTUDOS CULTURAIS	48
4.2	LINGUAGEM E DISCURSO	55
4.3	IDEOLOGIA E HEGEMONIA NAS MODALIDADES DISCURSIVAS	65
<b>5</b>	<b>RECORTES TEXTUAIS: UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NAS NOTÍCIAS</b>	
5.1	EXEMPLOS DE RECORTES ANALÍTICOS	71
5.1	O TEXTO EM SUA ANÁLISE DISCURSIVA	76
5.2	SILENCIAMENTOS NA PRODUÇÃO TEXTUAL	87
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>92</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>96</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Construídas para informar e entreter os indivíduos, as notícias são, a priori, formações narrativas que tentam aproximar fatos noticiáveis, e de interesse público, à cotidianidade das pessoas. Para isso, no jornalismo, os profissionais recorrem a fatos, a pessoas que falam por si ou coletivamente, a documentos escritos, audiovisuais, opiniões ou dados, entre outros dispositivos informacionais.

Pautados numa lógica que otimize o tempo e a acurácia na apuração e construção dos fatos mais relevantes, os jornalistas – seja por uma limitação física ou econômica - raramente estão em condições de assistir a um acontecimento em primeira-mão, ou ainda, de participar pessoalmente de todas as fases deste processo. E mesmo que presentes a um acontecimento, estes profissionais necessitam recorrer a fontes para certificarem-se do que será dito. Para que estas dotem um simples fato relevante, de importância significativa para a coletividade, ou ainda, respaldem as informações que serão veiculadas. Afinal, estamos falando de um campo - o jornalismo - cujas formações discursivas são tomadas de maneira distinta àquelas referidas pelos campos da filosofia, da religião, ou da ciência, por exemplo. Enquanto estes são formados por discursos constituídos, que não reconhecem outra autoridade senão a própria e não admitem quaisquer outros discursos acima deles, no jornalismo, temos a confluência de diferentes áreas, falas e produções. Produções textuais que se baseiam em construções narrativas originárias de outros agentes e atores.

Nas rotinas produtivas, através das quais as informações chegam até um jornalista, destacam-se as rondas telefônicas como fontes oficiais, os processos informais via contato telefônico ou através de e-mails, ou ainda os releases enviados pelas assessorias de comunicação. Nestes últimos, um material dotado de informações privilegiadas, com dados e gráficos institucionais tendem a constituir notícia. Entretanto, até que ponto estes componentes informacionais interferem nos textos dos *media*, de maneira a reproduzir tais discursos? Afinal, para além de políticos, porta-vozes de grandes empresas, líderes religiosos ou ainda, especialistas de expressivo saber, há também as fontes não conhecidas, as chamadas fontes anônimas que, para entrarem no rol dos assuntos noticiáveis, precisam desencadear processos espetaculares ou protagonizar algo que fuja à rotina. A tragédia, o grotesco, a criminalidade, a “humanização” social são representadas através de agentes

constituintes destes próprios cenários de mundanização. De um lado, as fontes ditas oficiais, *a priori*, carregam em seu discurso reproduções de vozes institucionais que retransmitem sistematicamente discursos, ideologias e hegemonia. Do outro, têm-se os grupos sociais que também buscam espaços de “fala”, de lutas ideológicas, de mudanças e transformações sociais. Em ambos os casos, estamos falando de formações narrativas comprometidas com determinadas práticas discursivas. São discursos construídos, remodelados, transformados através de contextos, de identidades e relações sociais e que trazem consigo uma intrínseca relação de poder: o poder de falar. Através de um recorte textual em que se pode definir o conjunto de sujeitos falantes, as razões e lugares de fala (BRAGA, 2000), é possível estabelecer de que maneira tais enunciados compõem um discurso e como estes objetos se relacionam em meio a tantas outras narrativas.

## 1.1 O ESTUDO

Posto isso, está aqui a necessidade de escrever sobre as fontes de informação no jornalismo brasileiro. A escolha do tema se deve ao reconhecimento da importância destes atores sociais para a constituição das notícias como um todo. Os fatos cotidianos ganham *status* de notícias quando, analisados pelos critérios de noticiabilidade<sup>1</sup>, ganham a voz de pessoas ou instituições que respaldam as informações veiculadas. São as fontes, os agentes responsáveis por dizer aquilo que, sozinho, o jornalista por sua limitação normativa, não poderia fazer. Ou seja, através das fontes utilizadas, pode-se por exemplo, aferir a credibilidade do conteúdo informacional, a extensão do fato problematizado, a pluralidade de opiniões apresentadas, a identidade corporativa deste ou daquele veículo. A chamada “Revolução das fontes”, conceito formulado pelo jornalista Carlos Manuel Chaparro, nada mais é do que o momento em que se percebe na participação dos indivíduos sua atuação enquanto fontes e a importância que lhes é conferida no processo do “fazer jornalístico”. Elas atuam na composição dos discursos, na humanização dos relatos.

---

<sup>1</sup> Toma-se aqui o conceito de Traquina (2005) para dar conta dos critérios de noticiabilidade como um conjunto de prerrogativas e operações que fornecem aptidão de merecimento para que um fato torne-se notícia. Tais valores-notícias vão determinar, deste modo, aquilo que o jornalista produzirá enquanto notícia.

## 1.2 ESTRUTURA DA PESQUISA

Portanto, esta pesquisa apresenta os seguintes objetivos: reconhecer, com o auxílio de bibliografias em consonância com o tema, como as diferentes fontes são selecionadas na construção das notícias. É preciso verificar como as fontes de informação atuam na composição das notícias veiculadas, em uma análise acerca de como os discursos destes atores são inseridos na produção noticial. Durante este percurso, é fundamental perceber como as fontes de informação são requeridas no campo jornalístico, e que outros fatores para além deste campo influenciam o *modus operandi* noticial. Fatores muitas vezes econômicos, culturais, políticos que acabam por influenciar os fatos que se tornarão notícias. E ainda, reconhecer neste trabalho, como as fontes conseguem posicionar seus lugares de fala. Não menos importante, é a análise de como determinadas fontes de informação profissionalizaram-se e adquiriram a capacidade de também produzir conteúdo, por meio das *Mídias das Fontes*. Que similitudes e diferenças podem ser encontradas nos diferentes tipos de fontes de informação? E claro, no bojo das novas fontes de informação – as mídias sociais – é indispensável analisar como tais atores ajudam a construir hoje as cadeias de informação por onde circulam as produções jornalísticas.

Deste modo, para responder a estas outras indagações, esta pesquisa se depara com conceitos chaves, tão caros ao jornalismo brasileiro e que se incorporaram aos estudos e teorias que tentam dar conta da dinâmica comunicacional no campo jornalístico. Com o respaldo de alguns dos principais teóricos da área de comunicação, este trabalho tenta articular como as diferentes fontes de informação atuam na produção da notícia. No 1º capítulo, o estudo apresenta algumas definições e considerações sobre quem são, onde estão e porque as fontes de informação são fundamentais à feitura noticial. Autores como Lage (1985) e Traquina (2001) reivindicam a importância das fontes de informação ao “fazer jornalístico”. Não basta informar, é preciso dar credibilidade ao que é dito, tornar reconhecível ao público as narrativas apresentadas nas publicações diárias. Entretanto, não se pode desconsiderar que fontes distintas ocupam lugares diferentes na *agenda setting*<sup>2</sup> e

---

<sup>2</sup> A teoria da *agenda setting* tenta dar conta dos hábitos de consumo dos indivíduos. Para ela, as pessoas agendam seus assuntos e conversas através daquilo que é veiculado pelos meios de comunicação. De

como tal, acabam por reproduzir certas hierarquias. Para Becker (2000), os meios de comunicação possibilitam a reprodução de estruturas de poder, o que segundo Hall (1978) é preocupante.

Como atuam as fontes de informação no jornalismo brasileiro? De que maneira a prática jornalística é influenciada por fatores externos ao campo e como estes acabam por refletirem-se na construção da notícia? É para suscitar o debate que o capítulo dois traz em linhas gerais, pesquisadores que tentam inferir quem são as fontes de informação que alcançam a visibilidade promovida pelos *media*. Tuchman (1973), Borrat (1999) e Santos (1997) também problematizam questões inerentes a produção da notícia. As mídias das fontes, as chamadas *fontes corporativas* acabam por representar a profissionalização destes atores, que ganham o olhar de Offerlé (1994) e do pesquisador Sant’anna (2009). Ainda neste capítulo, o leitor poderá visualizar a emergência das mídias sociais como novas fontes que vão se consolidando nos meios de comunicação. As ferramentas de microblogs como o Twitter, por exemplo, ganham novas possibilidades de interação do conteúdo informacional veiculado pelos *media* e vão se incorporando ao cenário do jornalismo.

O discurso no jornalismo brasileiro. Este é o tema do capítulo três, que traz em autores como Hoggart (1975) Williams (1958) e Itânia Gomes (2004) o arcabouço teórico necessário para pensar os estudos culturais e claro, os aspectos constitutivos da cultura no “fazer jornalístico”. E para além da cultura, as narrativas produzidas nas redações, trazem em si características peculiares, identitárias, que representam intenções e lugares de fala. Gramsci (1978), Althusser (1985), Faiclought (2001), e Foucault (1969) são convocados para, através de suas idéias, pensarem as construções narrativas através de formações ideológicas e hegemônicas que aí também estão presentes.

Por último, como exemplo daquilo que foi percebido através do rol de autores apresentados nesta pesquisa, serão analisados dois textos de jornais que dão corpo às inferências empreendidas ao longo desta pesquisa.

---

acordo com Filho (2003), a *agenda setting* seria um tipo de efeito social, uma hipótese segundo a qual a mídia determina os temas que ganharão o espaço público, pela seleção, disposição e incidência de seus produtos e que repercutirá naquilo que o público discutirá posteriormente. (BARROS FILHO, 2003,p.16).

Sozinhos, estes textos são produtos de uma lógica de mercado, que precisam ser consumidos, como uma mercadoria que se vende diariamente. No entanto, ao combinar-se a análise junto a verificação da ocorrência dos principais conceitos assinalados durante este trabalho, percebe-se que, de fato, os principais teóricos da comunicação aqui apresentados têm razão, quando postulam que, nas produções jornalísticas: 1) as fontes de informação adquirem um papel central na composição dos textos jornalísticos. 2) Heterogêneas, as fontes não alcançam o mesmo padrão de visibilidade conferido momentaneamente pelos meios de comunicação. 3) Aliás, os *media* representam um lugar de disputas, onde está em jogo a possibilidade de fala. 4) Quem fala e de onde fala, este é outro aspecto digno de atenção. Mas as respostas oferecidas e inferidas pelos teóricos aqui apresentados, longe de por um ponto final às indagações, conduzem apenas a outros caminhos, trilhados diariamente por aqueles que pensam e vivem os dilemas da comunicação e seus reflexos na ordem da construção da realidade.

## CAPÍTULO I

### 2. FONTES DE INFORMAÇÕES – PRIMEIROS CONCEITOS

De que maneira atua o jornalismo brasileiro na sociedade contemporânea? Ele é um campo que tenta “espelhar” a realidade? Um facilitador de informações, cuja função é a de descrever acontecimentos que fogem à cotidianidade e desencadeiam processos noticiais? Quem fala, o que fala, e de que lugares se fala? O jornalista é, antes de tudo, aquele que, legitimamente, tem a possibilidade de tentar construir, baseados em pequenos recortes, a realidade. Ainda que esta realidade seja apenas uma miniatura de um quadro, formulada através de notícias diárias – um produto que faz referência a algo exterior a ele e, por isso, um símbolo. O texto jornalístico, como qualquer instrumento da literatura, refere-se a um fato sem ser o próprio fato. Existe um intercâmbio entre o produto jornalístico e o acontecimento que lhe deu origem. Um acidente, a descoberta de uma nova vacina, tendências da nova coleção de moda ganham os contornos de uma *micro-realidade* revelada em compartimentos – em sessões, editorias, colunas de diferentes veículos - ao público em geral.

Para Nilson Lage (1985, p. 175), os textos noticiais, do ponto de vista da estrutura, se definem, no jornalismo moderno, como um relato de uma série de fatos, a partir de um fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Deste modo, o jornalismo se configura como um campo onde se realiza a mediação de fatos da realidade, não por se constituir numa atividade transparente, mas por se tratar de uma prática discursiva que se propõe falar de uma realidade intersubjetivamente partilhada. Não obstante, uma das mais representativas teorias que tentam dar conta do jornalismo, é a chamada Teoria do Espelho. Nela, o jornalismo adquire o status de campo que “reflete a sociedade”. Para Nelson Traquina (2004, p. 146), a teoria que supõe responder porque as notícias são como são, foi criada pela própria “ideologia profissional dos jornalistas”. Ainda segundo o autor, pela Teoria do Espelho, o papel do jornalista é definido como o de um observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões:

O ethos dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo, faz com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do espelho [...] [Isso ocorre] porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que ´reproduzem` o acontecimento na notícia.(TRAQUINA, 2004, p.146).

No entanto, a pesquisadora Rosa Maria Pedroso (apud TRAQUINA, 2004), reivindica que é preciso dizer que o fato não é a notícia, e sim, a notícia é o relato do fato. E corrobora com Traquina, quando este afirma que:

A teoria do espelho, intimamente ligada à própria legitimidade do campo jornalístico, é uma explicação pobre e insuficiente, que tem sido posta em causa repetidamente em inúmeros estudos e, na maioria das vezes, sem qualquer intuito de pôr em causa a integridade de seus profissionais. (TRAQUINA, 2004, p. 149).

Na chamada “era da informação” que sempre foi considerada como o momento em que, no mundo globalizado, o conhecimento constituiria-se como fundamento de hierarquização social, tão importante quanto a propriedade, o *status* de fala adquire centralidade. Neste caso, está em jogo uma nova modalidade do poder; o poder de expressar aquilo que pensa, de opinar, o poder de informar. E neste contexto, os jornalistas, e claro, suas fontes de construção de notícias, atuam conjuntamente para definir e articular os contornos daquilo que, tornado notícia, compõe a sociedade do conhecimento. E como tal, reproduz as estruturas do saber e do poder. Através de processos diários de seleção e enquadramento, as histórias da vida cotidiana ganham visibilidade. Um acidente de carro, um assalto a banco, a posse do novo Presidente da República são fatos que, construídos em narrativas compreensíveis pelo público, tornam-se via de acesso informacional. Mas para construí-las deve-se ter em mente que, a maioria dos jornalistas, por questões geográficas, econômicas, logísticas, temporais, entre outras, não é testemunha presencial dos fatos que são relatados.

Ainda assim, muitas vezes, mesmo sem a presença *in loco* dos jornalistas para o acompanhamento de todo o processo noticial, fatos que fogem a cotidianidade e despertam interesse do público tornam-se notícias, construídas com base em dados, informações, ou relatos das fontes de informação. No *modus operandi* jornalístico, as instâncias

comunicacionais – produtores de informação e seu público – desempenham papéis reconhecidos por ambos. Enquanto estes atuam no consumo das informações, aqueles – dependentes de fatores como tempo, espaço, modo – são responsáveis pela produção informacional. Para Dalmonte (2009, p. 43), tal acordo tácito configura-se como um contrato de comunicação, tornado viável por meio de um conjunto de constrangimentos, configurados em uma sequência de papéis atribuídos e reconhecíveis pelas instâncias enunciatórias e destinatárias. Ou seja, mesmo reconhecendo as limitações da produção noticial, o processo de desencadeamento das notícias obedece a uma lógica inerente ao processo discursivo.

Questões como a identidade dos participantes, a finalidade e as circunstâncias atuam, de acordo com Charaudeau (1994), como constrangimentos do processo informacional. Tem-se uma relação identitária quando a comunicação põe os indivíduos como instâncias de produção de conteúdo (jornalismo-enunciador) e de reconhecimento (público). E o jornalismo, para dar conta de seu papel de “provedor de informação” e “pesquisador de informação” (Charaudeau, 1994, p. 10), atua conjuntamente aos seus constrangimentos – seleção de inúmeros fatos até que estes se tornem notícias; impossibilidade de estar presente em todos os lugares, a recorrência a diferentes fontes de informação; a concorrência econômica entre as empresas de comunicação. Já a finalidade, tomada aqui pelo autor como “desejo da informação” diz respeito ao posicionamento da mídia no tocante ao espaço e ao tempo, mas levando em consideração que os acontecimentos são desdobramentos do espaço social e devem ser transmitidos a uma instância de recepção, possuidora da qualidade de “ator participante da vida pública”, o que exige que as informações façam parte deste mesmo espaço público (Charaudeau, 1994, p. 11). Ou seja, a notícia ganha sentido real quando suas informações são apreendidas pelo público. Sem o entendimento das situações invocadas nas construções noticiais, o fluxo comunicacional é falho. Por último, as circunstâncias atuam como constrangimentos quando tratam, mais uma vez, do tempo, espaço e do canal de transmissão das informações. Afinal, a notícia guarda em si critérios como a atualidade, a instantaneidade, a velocidade de propagação e claro a relação “espaço-tempo da transmissão do evento” (Charaudeau, 1994, p. 13).



Por isso, os diferentes tipos de acontecimentos cotidianos que ganharão as páginas de jornais e revistas constituem-se desafios à cobertura jornalística *in loco*. E mesmo presentes a um acontecimento, estes profissionais necessitam recorrer a fontes para participarem daquilo que será dito, com informações colhidas presencialmente, através das chamadas fontes testemunhais. Para que estas agreguem a um simples fato relevante importância significativa para a coletividade, ou ainda, exerçam o direito de defesa de seus argumentos, numa das prerrogativas do jornalismo, que é o direito de resposta. Assim atuam as chamadas fontes de informação - instituições, pessoas, ou outros jornalistas. São elas que vão, em sua maioria, constituir aquilo que precisa ser dito, mas que por si só, não produziria efeito. Escrever sobre a importância da campanha de vacinação entre os idosos sem para isso, escutar indivíduos que chegaram à terceira idade, ou ainda, representantes da secretaria de saúde de uma localidade, por exemplo, parece estranho à prática jornalística, que tem em seu cerne, trazer personagens reais consoante a sua natureza originária. São as fontes que ajudam o jornalista, enquanto um enunciador, a explicar determinados acontecimentos, quando sua presença testemunhal não foi possível, ou sua análise carece de subsídios.

São também elas a quem os jornalistas recorrem para confrontar o seu olhar com outras perspectivas, atribuindo a estas um estatuto importante, verídico. Afinal, o jornalista pressupõe ser um confrontador de informações. Aquilo que foi dito, se o foi, constituiu-se enquanto informação baseada em fatos, em dados, relatórios, falas que podem atestar sua veracidade. Como um exemplo de discurso constituído por diferentes áreas, agentes e recortes, cabe ao jornalista o retrato de um cenário baseado em informações colhidas fora do seu campo. Aliás, baseados em um *modus operandi* socialmente aceito e partilhado dentro da profissão por repórteres e jornalistas de diferentes lugares. Alguns manuais de redação, como o *Novo Manual da Redação da Folha de São Paulo*, reformulado em 1996, orienta aquilo que conceitua como preceitos importantes ao “fazer jornalístico”:

Em jornalismo, produção significa a coleta de informações e imagens, bem como a organização dessa tarefa. O que se busca é a notícia: o fato comprovado, relevante e novo. Quanto mais um fato puder gerar consequências para o mundo, para a sociedade ou para a maioria dos leitores, mais relevante ele é. Quanto mais inesperado, mais noticioso; quanto maior a força de quem está interessado em ocultá-lo, também. Quem busca profissionalmente a notícia deve valer-se de uma série de procedimentos que tornam sua apuração mais confiável

e seu relato mais exato. Deve estudar o assunto que vai cobrir, observar cada detalhe com atenção e distanciamento, empenhar-se em identificar os vários lados implicados em cada situação, tomar notas e sempre que possível fazer gravações. Fatos, porém, são mais fortes do que declarações.

O repórter, fotográfico ou de texto, tem de se colocar no ponto de vista do leitor e atender a seus interesses e curiosidades. Quanto mais metucioso e antecipado o planejamento de uma cobertura, melhor ela será. Um bom texto jornalístico depende, antes de mais nada, de clareza de raciocínio e domínio do idioma. Não há criatividade que possa substituir esses dois requisitos.

Deve ser um texto claro e direto. Deve desenvolver-se por meio de encadeamentos lógicos. Deve ser exato e conciso. Deve estar redigido em nível intermediário, ou seja, utilizar-se das formas mais simples admitidas pela norma culta da língua. Convém que os parágrafos e frases sejam curtos e que cada frase contenha uma só idéia. Verbos e substantivos fortalecem o texto jornalístico, mas adjetivos e advérbios, sobretudo se usados com frequência, tendem a piorá-lo.

O autor pode e deve interpretar os fatos, estabelecer analogias e apontar contradições, desde que sustente sua interpretação no próprio texto. Deve abster-se de opinar, exceto em artigo ou crítica. (MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DA FOLHA DE SÃO PAULO, 2006).

## **2.1 CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES**

Jorge Pedro Sousa (2000, p.11) destaca o papel das fontes como protagonistas que desempenham uma função importante no processo informativo. Recupera-se aqui o conceito de Fontcuberta, que assume como fontes de informação, “as pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias” (FONTCUBERTA,1999, p. 46). As fontes jornalísticas assumem caracteres diversos de acordo com o cenário, a utilização, ou o status que possui. Classificadas por diferentes autores, elas podem ser:

- Fontes próprias - correspondem ao serviço noticioso da empresa como correpondentes, sucursais e reportagem local. Quanto maior for a utilização de fontes próprias, mais controle tem a empresa sobre o processo de seleção; quanto maior a dependência de fontes externas, maior a possibilidade de ter sua linha editorial manipulada por interesses exeternos;

- Fontes contratadas – são as agências informativas que se especializam na cobertura de fatos nacionais e internacionais. Dificulta a possibilidade de confrontação de dados, pois o fluxo noticioso é direcionado dos grandes centros – Nova York, Londres, Paris - para os pólos nacionais São Paulo, Rio de Janeiro e desses para outras cidades do Brasil. Essa dependência se dá por fatores econômicos, visto que poucas empresas têm condições de manter correpondentes no exterior;
- Fontes voluntárias – funcionam a partir dos serviços de relações-públicas e de assessorias de imprensa, por meio de propagação de releases por insituições relacionadas aos centros de poder;
- Fixas – são as fontes a quem o jornalista recorre todos os dias. Ex.: Polícia, Corpo de Bombeiros, Detran, Administração, Prefeitura etc;
- Fora de Rotina – são procuradas especialmente para esclarecerem um fato;
- Não declarada – são pessoas bem informadas que adiantam alguma notícia ou fazem um julgamento ou análise sobre acontecimentos delicados;
- O porta voz – trata-se de alguém que fala em nome de uma autoridade. Precisa ser uma pessoa reconhecida e nunca deve ser usada como sinônimo de uma fonte qualquer;
- Fonte autorizada - a fonte autorizada substitui o porta voz nos casos em que a autoridade não pode oficializar a informação que, muitas vezes, pretende tornar pública.

As fontes de informação ainda são classificadas como:

- Diretas - são as pessoas envolvidas em um acontecimento, assim como os comunicados e notas oficiais a respeito de um fato;
- Indiretas – são profissionais que sabem de um fato circunstancialmente;
- Adicionais – são aquelas que fornecem informações acessórias ou ampliam a dimensão da história. Ex.: livros de referência, enciclopédias, almanaques, atlas, relatórios etc.

Classificação das fontes em relação à forma pela qual elas aparecem nas notícias:

- Ostensivas – quando o leitor sabe quem forneceu os elementos para a matéria;
- Indeterminadas – quando não há menção sobre quem forneceu as informações;

Em relação ao fornecimento da informação, a fonte pode ser:

- Ativa - aquela que toma a iniciativa da informação. Ex.: ONGs; empresas;
- Passiva – as fontes que se manifestam apenas quando procuradas ou provocadas;
- Institucional – é aquela que fala formal e legalmente em nome de alguém ou alguma instituição. Ex.: IBGE;
- Oficiosa – é aquela que, por vezes, divulga uma informação que pode chegar a gerar constrangimento junto à sociedade. Por isso, ela prefere não ser revelada, principalmente porque é integrante da estrutura administrativa.

As fontes quanto à continuidade de suas atividades, podem ser:

- Provisórias – aquelas que se constituem diante de um fato ou acontecimento isolado. Ex.: um afogamento pode tomar um salva-vidas como fonte;
- Permanentes – é a fonte que o jornalista ou órgão de comunicação procura de acordo com o tipo de informação ou tema. Ex: o jornalista recorre a um médico se o tema da matéria é saúde.

Fontes quanto à localização espacial:

- Centrais - aquelas que integram os grandes centros de decisão ou as agências situadas nos grandes centros globalizados;
- Territoriais ou regionais – que se situam em territórios provisoriamente importantes diante do desdobramento de determinados acontecimentos. Ex.: Mercosul, Mercado Europeu etc;
- De base – são as fontes particulares, ou relativas a eventos e episódios. Ex.: boa parte das ONGs;
- Primárias – atuam em áreas específicas de informação.

Juarez Bahia (1991, p.101) assinala também que, do ponto de vista formal, as fontes podem ser:

- O repórter;
- O correspondente;
- As agências noticiosas;
- As sucursais do interior e do exterior;
- As agências de variedades;
- Os informantes;
- As entidades públicas e privadas, sindicatos e associações;

Para esta pesquisa, será utilizado o conceito de Nilson Lage (2009), que recorre a uma classificação didática para nomear as fontes, por considerar tal apresentação mais coerente e concisa. Segundo o autor, elas podem ser oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; ou ainda, testemunhas e *experts*.

- Fontes oficiais - Também conhecidas como fontes institucionais, segundo Lage, elas são consideradas as mais confiáveis e os dados que propõem são tomados por verdadeiros. Muitas vezes, ainda para o autor, é comum, no jornalismo brasileiro, matérias que sequer mencionam a origem destes dados: o número da população brasileira sem atribuição ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ou números do Produto Interno Bruto (PIB) sem destacar a origem da informação ao Banco Central, por exemplo;
- Fontes oficiosas - são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele. Estas aliás, são largamente conhecidas pelo seu caráter de desencadeador de processos espetaculares, como os escândalos políticos. Normalmente com informações colhidas em *off*, e protegidas pelo anonimato, as chamadas fontes oficiosas podem ser fundamentais por revelarem manobras, acordos ou decisões confidenciais às instituições mas que ganham notória repercussão quando apresentadas ao conhecimento público. Ressalte-se aqui o cuidado com a apuração das informações divulgadas em tais circunstâncias;

- As fontes independentes - são aquelas que, no bojo do jornalismo norte-americano, convencionou-se tomar as organizações chamadas, no Brasil, de não-governamentais, as ONGs, e nos EUA, de sem fins lucrativos. Elas, que não são nem inteiramente não-governamentais, já que são financiadas por instituições e fundos que repassam recursos não apenas de grandes grupos econômicos, mas também de governos, os quais, em ambos os casos, influenciam de maneira significativa no destino das verbas, também guardam em si fontes-militantes. Afinal, estes funcionários são treinados para ostentar perfeita credulidade nos valores institucionais que defendem. Ainda que, diferentemente das fontes institucionais, estejam desvinculadas das relações de poder já tradicionalmente instituídas, como os partidos políticos, empresas públicas, ou instituições acadêmicas;
- Fontes primárias e secundárias - Aquelas são fontes em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; elas fornecem fatos, versões e números. Estas são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais;
- Testemunhas e *experts* - Para o autor, o testemunho é colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva, enquanto os *experts* são geralmente fontes secundárias, a quem se recorre em busca de versões ou interpretações de eventos específicos; são especialistas de determinados assuntos, os quais possuem domínio e fluência importantes à matéria.

## **2.2 A PRODUÇÃO NOTICIOSA DAS FONTES**

Para Hebert Gans (1980), os órgãos jornalísticos estabelecem as suas fontes de acordo com as suas necessidades nas rotinas produtivas, e com o posicionamento destas na estrutura social. A proximidade social e geográfica entre o jornalista e as suas fontes também é fator contributivo na escolha destes agentes. O acesso aos *news media* seria socialmente estratificado porque as fontes não são homogêneas nem têm igual relevo. O referido autor defende a idéia de que os jornalistas especializados podem cultivar laços mais profundos

com as fontes, no âmbito de uma relação negocial aonde se vão estabelecendo acordos e obrigações de ambas as partes. Gans sustenta a tese de que a relação entre os jornalistas e suas fontes é uma espécie de resistência e cooptação. As fontes tentam fazer passar a informação que mais lhes interessa, de acordo com o ângulo pretendido, enquanto os jornalistas procuram obter informações que as fontes, muitas vezes, objetivam suprimir.

As pesquisas e literatura consoante à cobertura jornalística, que são a base para esta pesquisa, dão conta de uma fronteira bastante tênue entre a produção noticiosa e os conteúdos originados das chamadas fontes oficiais ou institucionais da informação. É uma conclusão presente no trabalho de Hebert Gans (1971) e Gaye Tuchman (1979). Para Gans, há uma forte ligação entre os jornalistas e organizações oficiais, que conduz os *media* a apresentarem uma imagem específica da sociedade e das suas instituições. São estas fontes - institucionalizadas e profissionalizadas - as que mais têm acesso aos meios de comunicação, constituindo-se como um importante sustentáculo das relações de poder. Um estudo de Stephen Hess (1984) demonstra que jornalistas envolvidos na cobertura de instituições com grande prestígio influenciam para seu prestígio pessoal. São estes os destacados para realizarem coletivas de grande importância, ou para entrevistas com personalidades de notória visibilidade. Políticos; executivos; artistas; economistas; médicos; atletas; empresários e todo o rol de pessoas de direito privado, mas que, consoante ao seu papel social, público, tornam-se profissionais de visibilidade nos meios de comunicação. Afinal, segundo Wilson Gomes (2005, p. 44), “na sociedade contemporânea não há espaço de exposição, de exibição, de visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, de discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema dos *mass media*”. Aí, os diferentes atores e agentes comunicacionais encontram-se, numa modalidade de *esfera pública*. Tomando-se aqui o conceito de esfera pública como o âmbito da vida social em que se realiza - em várias arenas, por vários instrumentos e em torno de variados objetos de interesse específico - a discussão permanente entre pessoas privadas reunidas num público. Ainda de acordo com W. Gomes (2008), a visibilidade pública, enquanto norma democrática

há de se materializar em espaços concretos onde o público possa ouvir, ver, tomar conhecimento, eventualmente discutir os negócios de interesse comum e a própria política como atividade crescentemente especializada. Da qualidade

dessas janelas, por onde o cidadão acompanha os assuntos públicos e os lances e comportamentos dos atores que a eles se dedicam, vai depender o padrão de democracia instalado. (GOMES, W, 2008, p.02).

Posto isso, a visibilidade pública, enquanto modalidade de percepção e disseminação de conteúdos coletivos adquire, nos dias atuais, seu *lócus*, nos meios de comunicação de massa. A dimensão da vida social que é retratada nos veículos de comunicação, através de narrativas produzidas pelo jornalismo, repercute o modo de ser e de estar no mundo de diferentes atores sociais; donas de casa que vão às compras e verificam na prática a alta da inflação; motoristas embriagados envolvidos em acidentes de trânsito; escândalos políticos com desvios do erário público despertam o interesse senão da coletividade, de grupos bastante amplos de consumidores de informação. A visibilidade pública é, deste modo, uma espécie de cognição compartilhada sobre objetos de uma natureza peculiar, sobre as pessoas, as circunstâncias, as relações e coisas envolvidas ou afetadas por ações desenvolvidas por indivíduos. E claro, para tornar tais ações reconhecidas e compreensíveis aos leitores, o jornalista precisará recorrer às suas fontes de informação, que darão materialidade aos discursos formatados por este campo.

Além das fontes testemunhais, é possível recorrer às instituições representativas do interesse coletivo para compor uma notícia. Empresas públicas ou privadas, prestadoras de serviços; órgãos de governos, gabinetes de políticos, instituições de pesquisa também são reconhecidas fontes estratégicas de informação. Para Lage (2009, p.64), as fontes oficiais são dotadas de maior confiabilidade e, por isso, têm suas informações privilegiadas, como no caso dos dados divulgados periodicamente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mas até que ponto os *media*, ao recorrerem a estas fontes como contribuintes de informações, transformam-se em agentes de legitimação da ordem existente? Stuart Hall (1978), levando em consideração o poder que estas têm de influenciar os *media*, seja por diversas motivações, classifica como *definidores primários*, as fontes oficiais e com grande capacidade de inserir determinados assuntos na *agenda setting*, ultrapassando os considerados selecionadores de notícias, que detém o poder de decisão sobre que informação será divulgada e os filtros das redações, os chamados



*gatekeepers*.<sup>3</sup> Estes definidores estabelecem o terreno e os moldes em que os debates serão construídos, devido ao acesso facilitado e sistemático que possuem. Eles são representativos de instituições corporativas, que acabam repercutindo poderes e privilégios. Seus “lugares de fala”, por si só, já estabelecem uma relação de interesse e de identidade àquilo que representam. Os discursos, que se organizam e se sistematizam em prol de algo, trazem na sua essência, a particularidade da hegemonia, já que são formações discursivas, na qual estão inseridas uma multiplicidade de disputas, de objetivos, com informações construídas estrategicamente, e um propósito bem simples: a busca pela visibilidade positiva no mercado. Segundo Gramsci (apud Kellner, 2001 p. 48) “as sociedades mantêm a estabilidade por meio de uma combinação de força e hegemonia, em que algumas instituições e grupos exercem violentamente o poder para conservar intactas as fronteiras sociais”, como a polícia ou as forças militares, a religião, a escola e por último, a mídia.

Deste modo, os *media* tendem a reproduzir, ainda que simbolicamente, a estrutura do poder existente na esfera institucional da sociedade. É o que o estudioso Howard Becker chama de Hierarquia de Credibilidade:

a probabilidade de que aqueles que detêm um status elevado ou se encontram em posições de poderem emitir opiniões acerca de assuntos controversos verem aceites as suas definições, dado que são vistos como tendo acesso a informação mais precisa ou especializada do que tem a maioria da população sobre determinados assuntos. O resultado de tal preferência estruturada é que estes porta-vozes se convertem naquilo a que chamamos definidores primários dos assuntos. (ÉVORA, 2000, p. 08)

A chamada Hierarquia de Credibilidade faz dos definidores primários aqueles que possuem prerrogativas na constituição das interpretações que se seguem às entrevistas oficiais, ou ainda, às informações enviadas para as redações, através de *pré-releases*, com assuntos que são de interesse de determinados setores da sociedade. Para Hall (1978), esta hierarquia

---

<sup>3</sup> A pesquisa sobre os *gatekeepers* foi elaborada por Kurt Lewin em 1945. Ela aborda as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais. Na seleção e na filtragem das notícias, o conjunto de valores, as normas organizacionais e profissionais demonstram ser mais significantes do que as preferências pessoais.

faz com que os definidores primários condicionem todas as interpretações que se seguem àquelas que eles dão a um acontecimento.

Estes definidores - representantes de instituições privadas; públicas; políticos; autoridades; assessores - atuam na composição de um sistema que é a princípio definido por uma gramática específica das rotinas de produção jornalística. A dinâmica do menor tempo para a construção da notícia, da maior credibilidade das fontes utilizadas, da pluralidade de opiniões e informações colhidas, as obrigações de objetividade e imparcialidade fazem parte do *modus operandi* das redações. Gans chama atenção ainda para o fato de que “a credibilidade das fontes disponíveis é determinada pelos jornalistas com base num número de considerações interligadas sobre suas fontes, em função de um dos critérios de noticiabilidade fundamentais aos *media*: a eficiência. “Os curtos prazos para conseguir notícias adequadas impõe o recurso ao mínimo número de fontes no menor tempo possível, e de forma que não apresente custos significativos”(GANS, 1979, p. 128). Hall (1978), diz-se preocupado com esta situação e afirma que é preciso haver mais jornalismo de investigação. Afinal, há fontes anônimas, desconhecidas, tão importantes quanto as fontes oficiais no processo de desencadeamento de um fato comum para uma grande reportagem.

Há de se levar em consideração que as fontes ditas institucionais carregam consigo ideologias, formações discursivas hegemônicas. Mas não se pode negar a elas o direito de dizer. Assim como não se deve negligenciar a importância de outros atores sociais, tão caros à produção da notícia. Nestes casos, na maioria das vezes, as fontes não oficiais são requeridas em dois momentos: quando desencadeiam processos que fogem à rotina da cotidianidade, ou ainda, quando representam aspectos simples desta mesma cotidianidade, como testemunhas. Indivíduos comuns tornam-se fontes, por exemplo, quando se cotizam e paralisam o trânsito de uma região para reivindicarem segurança nas estradas. Eles também são ouvidos quando jornalistas precisam de fontes que falem sobre as viagens do final de ano. No jornalismo impresso brasileiro, é comum a utilização de diferentes tipos de fontes para compor editoriais diversas. Economistas, instituições financeiras falam de oscilações no mercado, taxas de juros. Ao passo que comerciantes, consumidores, donas de casa falam da prática de comprar ingredientes para o caruru no mês de setembro, algo comum em determinado período do ano na Bahia, por viverem aquilo de maneira verdadeira.

As testemunhas ocupam, na maioria das vezes, lugares pré-estabelecidos em textos humanizados, que falam de acontecimentos que fogem à cotidianidade e carregam em si processos espetaculares. Nesse sentido, as mobilizações comunitárias e a vivência dos leitores passam apenas a figurar quando surgem problemas de grande repercussão como greves, acidentes, catástrofes etc. Ou seja, ao desencadear processos noticiais que não são comuns ao dia-a-dia, as fontes testemunhais tentam imprimir ao texto o maior número de informações próprias. Estes relatos são carregados de emotividade e profundo vínculo com o acontecimento. Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a obtenção da capacidade das fontes em produzir conteúdo. Oficiais ou não, elas produzem conteúdo jornalístico e incorporam fatos, números, às notícias. A divulgação do resultado de uma pesquisa com células troncos, que indique a possibilidade de fazer destas, alternativas no tratamento do mal de Alzheimer terá destaque nas manchetes das principais revistas. O caso de uma adolescente que viveu por mais de 20 anos presa em um cativeiro imposto pelo próprio pai, também. Quando as fontes pautam, os discursos, as falas, os argumentos ali empregados passam não apenas por um crivo jornalístico, mas, sobretudo, por uma seleção social. O que será dito é de interesse social e a certeza de sua repercussão, com os desdobramentos dos fatos, a repercussão daquilo que ganhou a visibilidade pública, é um dos critérios de relevância que definem a noticiabilidade<sup>4</sup> de cada acontecimento, isto é, sua aptidão para ser transformado em notícia, levado em consideração pelos *media*.

---

<sup>4</sup> Na produção de informações de massa tem-se por um lado, a cultura profissional entendida como “um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais” (Garbarino, 1982, p. 10). Por outro, há as restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos e às modalidades de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público. A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é «excluído», por não ser adequado às rotinas

## **CAPÍTULO 2**

### **3. AS FONTES DE INFORMAÇÃO NO JORNALISMO BRASILEIRO**

De onde vêm as notícias que os leitores brasileiros consomem, todos os dias, nos jornais e periódicos do país? Onde e como são produzidos os textos dos mais de 680 <sup>5</sup>jornais que circulam diariamente em todo o território nacional? E principalmente, que fatos entram na agenda da mídia e corporificam as notícias e manchetes que marcam o dia? Na busca diária pela construção de textos que “retratam” a realidade, há um complexo emaranhado de processos que permitem ou não, a efetividade da notícia. No caminho que ela percorre, desde a hora em que acontece até o momento em que aparece nos jornais, inúmeros canais indiretos e interesses externos influenciam na decisão final do seu processo de produção. Afinal, toda notícia também é um produto e como tal, precisa receber um tratamento especial antes de ser oferecida ao leitor.

As fontes de informação, elementos centrais à constituição do texto jornalístico, ganham espaço à medida que, consultadas, dão corpo às informações veiculadas. Os centros de pesquisa, as instituições acadêmicas, empresas públicas e privadas, os cidadãos comuns, novas mídias sociais, enfim, setores da sociedade civil e do Poder Público, trazem à esfera midiática um contribuinte de informações. Aqui, a luta pelo conteúdo da agenda se constitui de fato em uma disputa pela predominância de determinadas idéias, dentro da esfera pública. A importância das fontes de informação enquanto ferramentas de produção noticial é destacada por MacDougall (1968), quanto ao status em que opera, desde o seu

---

produtivas e aos cânones da cultura profissional. Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

<sup>5</sup> De acordo com dados da Associação Nacional de Jornais, que circularam diariamente em 2009. In <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros/>

reconhecimento como tal, até sua efetiva publicação. Para o autor “num dado momento, bilhões de acontecimentos simultâneos ocorrem em todo o mundo[...] Todas estas ocorrências são potencialmente notícias. Mas só o são no momento em que alguém nos fornece notícias ou um relato dessas ocorrências”.(MACDOUGALL, 168, p.12)

Mas pensar como as fontes de informação operam na construção da notícia, é analisar apenas um dos processos constitutivos do fazer jornalístico. E esta feitura, onde se incluem critérios de noticiabilidade, decisões corporativas, enquadramentos e forças políticas presentes na sociedade, nunca é aleatória. É antes, uma prática que possibilita aos profissionais do jornalismo encontrarem-se e reconhecerem-se como tal. Assim, a habilidade conferida aos jornalistas de traduzir para seus interlocutores aquilo que considera *noticiável*, tem nas fontes de informação sua matéria prima já que nenhuma notícia constrói-se sozinha.

### **3.1 COMO ATUAM AS FONTES DE INFORMAÇÃO NO JORNALISMO BRASILEIRO**

As fontes de informação são diversas, e atuam de maneiras distintas, ainda que possuam um mesmo objetivo: interferir no processo de construção de notícias (*newsmaking*) e na formação do imaginário coletivo, sobretudo em setores formadores de opinião. Pertencentes ao *modus* do fazer jornalístico, elas participam de maneira central na construção das notícias. Seja através de relatos simples ou comoventes; espontâneos ou responsivos; institucionais ou coletivos. Ao jornalista, cabe-lhe a seleção de tantas quantas forem as fontes importantes ao seu texto. No jornalismo brasileiro, as fontes adequam-se a uma estrutura de seleção inerente ao processo do fazer jornalístico. Bancos de dados com informações importantes, testemunhas, especialistas de diferentes áreas, donas de casa etc, são peças chaves na produção noticial. E baseados em critérios de noticiabilidade que vão definir o que deve virar notícia, os jornalistas transformam acontecimentos em um produto informacional, que será consumido por muitos brasileiros.

Para Galtung e Ruge (apud TRAQUINA, 1999, p. 71), o chamado *newsmaking* vai levar em consideração características que os fatos precisam possuir para serem promovidos à

categoria de notícias. Segundo os autores, existem condições que, se satisfeitas, contribuem para que os acontecimentos adquiram o estatuto noticial. Primeiro, eles precisam ser carregados de símbolos, dotados de intensidade, e de ações, fugirem à cotidianidade; eles precisam ser significantes, se não a todos, ao menos a grupos específicos, de grande representatividade; além disso, é preciso que exista relevância social, que desperte o interesse dos diferentes tipos de indivíduos; a proximidade cultural também entra neste rol de predicativos. Referências a nações de elite e pessoas de elite, ou pessoas em geral, carregadas de subjetividade, operam também como condições que propiciam a seleção dos acontecimentos. Além destes critérios, muitos outros também contribuem de maneira significativa ao *modus operandi* das redações. O fator tempo – de apuração, deslocamento, construção da matéria, a questão geográfica, a facilidade em obter acesso a determinadas informações, e principalmente, claro, o interesse humano despertado por “quem” está falando. Para os profissionais do campo jornalístico, o desafio cotidiano é ter de elaborar um produto – um jornal, uma revista, um telejornal - diariamente ou semanalmente, com informações relevantes e atraentes. Seria impensável, sobretudo nos dias atuais onde o consumo de informações é cada vez mais imprescindível, pensar um jornal que não tratasse das principais questões sociais. Economia, saúde, segurança, educação ganham a ordem do dia. E numa rotina onde o tempo é o eixo central da ordem dos acontecimentos, há uma relação complexa entre este fator e o campo jornalístico. Para Traquina:

pressionadas pela hora de fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta do desafio colocado pela dupla natureza da sua matéria prima: os acontecimentos, que podem surgir a qualquer momento, e em qualquer lugar. Por isso, em face à imprevisibilidade do acontecimento noticioso, as empresas de comunicação precisam impor uma ordem no tempo e no espaço. (TRAQUINA, 1999, p.170)

Esta ordem, aliás, reflete também a relação intrínseca existente entre as questões de cunho econômico e jornalístico. É preciso otimizar equipes, recursos investidos e tempo na apuração, produção e construção noticial. Ao passo que, dentro destas limitações de ordem, tempo e espaço, se respeitem os critérios de noticiabilidade de cada veículo. Que se lembre claro, que o produto final – a notícia – precisa passar pelo crivo qualitativo de seus consumidores.

Gaye Tuchman (1978) explica que as empresas jornalísticas procuram estender uma rede para ‘capturar’ os acontecimentos. Deste modo, os *media*, tentam cobrir espaços, utilizando para isso três estratégias: 1) a territorialidade geográfica - dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial. 2) especialização organizacional - estabelecem ‘sentinelas’ em certas organizações que, do ponto de vista jornalístico, produzem acontecimentos noticiáveis. 3) a especialização em temas – auto divide-se por sessões que enchem certas rubricas do jornal. Mas como consequência a este arranjo, tem-se a imposição de uma ordem no mundo social, por permitir que acontecimentos noticiáveis ocorram mais em certas localidades e não em outras. É que tais “centros” de informação trazem prerrogativas que lhe são peculiares por possuírem informações bastante valorizadas pelos jornalistas. Ressalte-se o papel dos repórteres destinados exclusivamente à cobertura dos principais fatos (políticos ou não) que marcaram o dia em Brasília. Ou ainda, as instituições como delegacias e hospitais que compõem as rondas “diárias” das redações e atuam como fontes de informação. Na rotina da produção noticiosa, informações, dados, relatos e pessoas precisam compor histórias, que serão produzidas em narrativas compreensíveis pelo público. São estas narrativas que organizam um acontecimento e ajudam a tentar construir “histórias reais”.

Na organização das rotinas de jornais, tipos regulares de áreas noticiosas guardam personagens pré-direcionados por pautas relacionadas a acontecimentos tradicionais ao calendário midiático. São personagens já reconhecidos pelo público e cujo diálogo facilita a interação entre produtores e consumidores de notícias. As chamadas pautas sazonais dão conta de processos que participam, em dado período, da *agenda setting*. No início do ano, por exemplo, a volta as aulas de estudantes depois das férias ganha as páginas dos jornais. As fontes testemunhais – os estudantes, pais de alunos, professores e diretores de escolas - falam com a propriedade de quem realisticamente vivencia as narrativas produzidas pelos jornalistas. Tais fontes despertam o interesse do indivíduo comum, que, de algum modo, vê-se ‘representado’ enquanto agente social. Afinal, qual mãe, enquanto interlocutora do campo jornalístico, não se percebe em matérias que problematizem questões familiares ou de ordem educacional do seu filho? E mais, qual veículo não quer trazer em si a marca da credibilidade de seus leitores, ao verem seus anseios sociais de alguma maneira, “problematizados”?

É deste modo que entra em cena um padrão de percepção, uma norma de enquadramento e o recorte dos acontecimentos reais que se tornarão as notícias produzidas pelo jornalismo. Na pirâmide invertida<sup>6</sup>, a ênfase dada às perguntas aparentemente simples como: Quem? O quê? Onde? Quando? exemplificam maneiras de como a notícia tenta construir a realidade. Assim, para compreender a notícia bem como seu processo de construção, é importante considerar que ela depende de fontes, que por sua vez, dependem da forma como os jornalistas as procuram. Os “quem” de uma notícia assume importância central. De acordo com Santos (1997, p. 33) “a notícia não seria aquilo que os jornalistas pensam, mas o que as fontes dizem, mediada pelas organizações noticiosas, rotinas jornalísticas e convenções”.

Pode-se inferir, desta forma, a centralidade das fontes de informação na produção jornalística levando-se em consideração o papel que assumem. São estes agentes que compõem as narrativas cotidianas e que potencializam pontos de vista distintos, dando (ou não) um aspecto plural ao texto. Na profissão do jornalista, o cidadão, o leitor, o consumidor do conteúdo produzido, assumem a posição de clientes. E neste sentido, o jornalista tem por obrigação ouvir lados distintos que tenham participação em uma mesma história. De acordo com Hector Borrat (2005), o poder informativo dos meios depende do número, qualidade e pluralismo das suas fontes de informação. Segundo o autor, “perante um determinado fato noticiável, o jornal precisa ter várias fontes contrastáveis para que sua versão não seja uma simples transcrição ou reprodução de uma única fonte, nem reflita apenas a versão de uma das partes em conflito” (apud ÉVORA 2005, p. 06)

Para Sousa (2001, p. 63) as fontes são imprescindíveis ao jornalismo, já que “não existiria investigação jornalística sem fontes de informação” e “grande parte da informação jornalística não existiria sem fontes de informação”. E nesta relação entre jornalistas e fontes de informação, ambos negociam o controle da informação e do conhecimento, numa

---

<sup>6</sup> O conceito de Pirâmide Invertida é um dos recursos mais clássicos na redação jornalística. A ideia é imaginar uma pirâmide disposta ao contrário, com a base larga para cima e escrever, no texto, as informações mais importantes até chegar ao menos importante. Ou seja, primeiro se responde às questões, Quem? Quando? O que? Onde? Por que? Onde? consideradas as mais relevantes informações, para depois apresentar as secundárias. À medida que o leitor desce nos parágrafos vai para as informações menos relevantes. É o contrário do que ocorre nos textos literários, quando o autor fecha o livro com o ponto alto, o clímax.



dialética entre conhecimento e poder, caracterizada por quem diz e quem poderá publicá-lo. Neste campo, há um intenso jogo de interesses que atua no processo noticial. Estabelece-se aqui um acordo tácito entre as partes. E como em um acordo, há limites a serem respeitados. José Pedro Castanheira (1985) ao falar sobre seu trabalho investigativo conhecido como o 'Caso Rui Amaral' afirma que:

Uma informação pode equiparar-se a um contrato tácito: pressupõe uma relação de confiança e lealdade entre informador e jornalista. Implica o cumprimento de determinadas regras. Ao jornalista compete, se não houve nada em contrário, manter o sigilo sobre a identidade da fonte. Ao informador, por sua vez, cabe responder pela autenticidade dos fatos que revela, pelo que não poderá, eticamente, negá-los e muito menos contradizê-los. A violação de qualquer destas regras tem como consequência imediata libertar o outro 'contratante' do compromisso assumido anteriormente. (1985, *O Jornal*, 15 de Março)

O campo da notícia, segundo Rogério Santos (1997, p. 187) é um lugar de interação, que se constitui como um espaço onde os agentes tomam decisões, produzem interpretações e negociam o controle dos acontecimentos e dos seus significados. Este é um dos momentos em que, no processo do fazer jornalístico, repórteres e jornalistas recorrem às fontes para que estas, dotadas neste momento, do poder de fala, solidifiquem as narrativas atribuindo-lhe significados. É preciso que se lembre que, enquanto campo formado por discursos constituídos, o jornalismo não pode “falar”. São as fontes de informação, e apenas elas, as portadoras deste direito. O jornalismo é, afinal, um campo que medeia estes vários discursos e falas. E neste campo, que também é um lugar de concorrência e de lutas pelo poder, os agentes da produção noticiosa procuram, numa contínua disputa de posições, concorrer, dominar, explorar, conhecer ou até mesmo, intimidar, para fazer valer suas informações. Enquanto as fontes tentam passar as informações que lhes convém, cabe ao jornalista o papel de ‘selecionar’ aquilo que lhe parece importante, credível e publicável. As notícias são representações da autoridade. Através delas, os jornalistas possuem o poder de decidir quem tem voz e quem será excluído do acesso ao espaço público. Às fontes, cabe a tarefa de escolher o que será dito, o que melhor lhe parece ser proclamado naquele momento.

É preciso, portanto, estabelecer uma relação baseada na confiança e credibilidade. As informações que serão ditas, é claro, têm de ser credíveis. Ao passo que o que foi dito, não

pode, por exemplo, ganhar um sentido diverso daquele proposto inicialmente durante a conversa estabelecida pelos jornalistas com suas fontes. As melhores fontes de informação são aquelas cujas histórias se comprovaram como verdadeiras. E os mais respeitados jornalistas são aqueles que narram em suas construções textuais, as verdadeiras informações obtidas, sem distorções ou mudança de contextos. Entretanto, é preciso reconhecer que a credibilidade da fonte, é medida, muitas vezes, pela posição que esta ocupa. Em seu artigo, *Controle Social na redação. Uma análise funcional*, de 1955, Warren Breed cita o “Caso Watergate<sup>7</sup>” como representativo da credibilidade que é investida às fontes institucionais. Durante a apuração do referido caso, que ganhou as manchetes dos principais jornais norte-americanos, na época, o diretor do jornal *Washington Post*, Benjamin Bradlee pergunta aos jornalistas Woodward e Benstein não o nome da fonte das informações que seriam veiculadas, mas a sua posição: “*Só me diz que ele está ao nível de assistente do Presidente*”. Como a resposta fosse não, Bradlee transfere a notícia para uma página interior, com o seguinte comentário: “*Na próxima vez, obtém informações mais sólidas*” (apud TRAQUINA 1999, p. 173)

O lugar de fala das fontes institucionais é também, para Gaye Tuchman (1973) um espaço de produção noticial privilegiado. São, deste modo, as fontes institucionais organizadas e

---

<sup>7</sup> O Caso Watergate é considerado por muitos como um dos mais representativos exemplos de jornalismo investigativo. O escândalo político ocorrido na década de 1970, nos EUA, foi revelado pelos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post* e culminou com a renúncia do presidente americano Richard Nixon eleito pelo partido republicano. "Watergate" de certo modo tornou-se um caso paradigmático de corrupção. O caso - Em 18 de Junho de 1972, o jornal *Washington Post* noticiava na primeira página o assalto do dia anterior à sede do Comitê Nacional Democrata, no Complexo Watergate, na capital dos Estados Unidos. Durante a campanha eleitoral, cinco pessoas foram detidas quando tentavam fotografar documentos e instalar aparelhos de escuta no escritório do Partido Democrata. Woodward e Bernstein começaram a investigar o então já chamado caso Watergate. Durante muitos meses, os dois repórteres estabeleceram as ligações entre a Casa Branca e o assalto ao edifício de Watergate. Eles foram informados por uma pessoa conhecida apenas por Garganta profunda (Deep Throat) que revelou que o presidente sabia das operações ilegais. Durante a investigação oficial que se seguiu, foram apreendidas fitas gravadas que demonstravam que o presidente tinha conhecimento das operações ilegais contra a oposição. Em 9 de Agosto de 1974, quando várias provas já ligavam os atos de espionagem ao Partido Republicano, Nixon renunciou à presidência. Matéria completa sobre o caso.

In: [http://www.nytimes.com/2009/05/25/business/media/25watergate.html?\\_r=1&ref=media](http://www.nytimes.com/2009/05/25/business/media/25watergate.html?_r=1&ref=media). Acessado em 13/12/2010.

profissionalizadas as que mais têm acesso aos *media*, constituindo um importante sustentáculo das relações de poder instituídas. Aqui, apropria-se o conceito de fontes institucionais utilizado por Lage (2009). Para o autor, as organizações governamentais, os governantes, os porta-vozes, os responsáveis por grandes empresas ou aqueles que falam em nome delas etc, são exemplos de fontes oficiais de informação e, através delas, é possível verificar o acesso desigual aos *media*. A credibilidade é posta em xeque não apenas pelo que se diz, mas, principalmente, pelo lugar ocupado por quem fala.

Santos (2006, p. 77) defende a idéia de que cada fonte oficial tem a possibilidade de criar sua agenda de atividades. Tal agenda deve destacar-se pela sua importância ou oportunidade, de forma a ter um acesso imediato ao jornalista ou aos meios de comunicação. E desta forma, uma disputa entre as agendas das diferentes fontes se estabelece. Há um descompasso entre o espaço dedicado pelos *mass media* e o número de fontes a ele dedicado. Assim, para que uns poucos consigam ascender a este ambiente de visibilidade, outros, precisam estar fora. As fontes mais poderosas tentam, de alguma maneira, estabelecer publicamente os seus significados, ações realizadas, de modo a justificar a autoridade das instituições a que pertencem. Se possuidoras de informações de grande relevância social, elas podem, por exemplo, convocar entrevistas coletivas e terão, à sua disposição, um bom número de repórteres que pautarão as informações prestadas. Nas grandes empresas e instituições, as assessorias de comunicação realizam o trabalho de “mediar” os processos comunicacionais entre as empresas e os *media*. As assessorias atuam em duas frentes: elas produzem conteúdo e enviam aos principais veículos, através de *press-kits*, ou *releases* que contém informações de interesse público, devidamente enquadradas no critério noticial. E, quando procuradas por demandas espontâneas dos *media*, elas atuam como fontes de dados e informações e disponibilizam especialistas que detém de propriedade para falar sobre o assunto.

Na outra ponta, e sem os mesmos recursos utilizados pelas empresas ou instituições, estão as fontes não oficiais, como os movimentos sociais, por exemplo. Estas, que precisam desencadear processos excepcionais ao dia a dia, ganham o olhar dos *media* também de maneira diferenciada. Segundo Bucci (2009, p. 126), costuma-se dizer que a cobertura dos

movimentos sociais é insuficiente. O autor questiona se a cobertura, escassa, é motivada pela falta de interesse público ou por uma deliberada agenda promovida pelos meios de comunicação. Para o autor, a hipótese mais acertada, sobretudo no jornalismo impresso seria a de que:

A cobertura é débil, porque, em parte, os personagens dos chamados movimentos sociais não estão entre os leitores das principais publicações do país. Ou seja, os movimentos sociais não figuram entre os consumidores do pacote jornalístico (que é a mercadoria comercializada por jornais e revistas). A cobertura deixaria a desejar não porque os jornalistas são técnica ou culturalmente despreparados, embora a variável não possa ser desprezada - assim como não pode ser desprezada a origem social dos jornalistas, que, em sua maioria, são filhos da classe média e que, em sua história de vida, tiveram pouco ou nenhum contato com integrantes dos movimentos sociais e as áreas em que eles moram - mas porque seus públicos leitores ainda são quantitativamente reduzidos e pouco heterogêneos, não refletindo a composição da sociedade inteira. Dessa forma, os jornalistas, ao prestarem serviços aos seus públicos habituais, cumprindo, portanto, o seu papel de servir aos leitores, atendem apenas a uma parte da sociedade, a parte que os lê. O público com que dialogam é parcial - daí a parcialidade da pauta com que trabalham. (BUCCI, 2009, p.126).

Bucci avalia ainda que um veículo jornalístico, se for bem sucedido e credível junto à sociedade, deve possuir a cara do público ao qual se dirige. Já que é este público com quem se relaciona e presta serviços, é explicável - ainda que não seja desejável, para o autor - que os jornais diários, no intuito de serem úteis aos seus leitores, falem da realidade imediata que os interessa. Entretanto, a questão que baliza um descompasso, é que nos grupos de leitores dos diários tradicionais brasileiros, ao menos como regra, não entra a maior parte dos ativistas de movimentos sociais ou fontes de informação não autorizadas por seus lugares de fala. Afinal, estes não são assinantes, sequer anunciantes, raramente são compradores de exemplares avulsos e também não consomem os produtos anunciados nas páginas de publicidade. Posto deste modo, porque é que se vai falar, por exemplo, de um grupo de favelas em um jornal lido em bairros povoados pela chamada classe “A” da população brasileira? A resposta, para o autor, é simples: só se falará disso quando estes movimentos afetarem a normalidade dos habitantes dos bairros onde se concentram os leitores.

Desta forma, os participantes dos movimentos sociais e as fontes de informação não oficiais, em sua maioria, são retratados como terceiros distantes, comparecendo às

reportagens como atores externos à rotina dos leitores. Considerando ainda que as fontes mais importantes dos jornais emergem dos grupos daqueles que os lêem, ou seja, considerando que o conjunto das fontes pertence a um conjunto representativo de leitores, vê-se também que o diálogo estabelecido, nas páginas dos jornais, entre os agentes do debate público, também exclui, ao menos como regra, se não todas as lideranças, pelo menos os participantes dos movimentos sociais. Assim, pensar como as fontes de informação atuam é analisar uma relação dicotômica. Requeridas, as fontes representam seus lugares de fala, de discursividade e de interesse. A busca aqui é, na maioria das vezes, pela visibilidade conferida pelos *mass media*. Pensemos o caso de um estudante que, assaltado dentro de um campus universitário, é questionado por um repórter sobre a segurança no ambiente escolar. É evidente que suas impressões e experiências acerca do tema vão influenciar –lhe na descrição do problema. Caberá ao jornalista, dentro de um paradigma noticioso, enquadrar tal situação em uma narrativa atraente ao público, respeitando critérios de produção noticial. Com valores-notícia socialmente estabelecidos, tais notícias devem conter ingredientes que compõem o “fazer jornalístico”. Para Barkin, na narrativa jornalística:

Deve haver vilões e heróis em todos os jornais, e as linhas da ‘estória’ devem estar de acordo com o uso do suspense, conflito, derrota do mal e triunfo do bem, fatos que tem guiado o bom senso e a arte de antigos contadores de ‘estórias’ e que controlam a capacidade de reação do público. (BARKIN, 1984, p. 30)

Já os jornalistas, legitimam seu discurso através de interpretações postuladas, baseados em informações colhidas de suas fontes. Para Traquina, a “preparação dos jornalistas, familiarizados com a ideologia da realidade objetiva, leva-os a exprimir-se em uma voz narrativa” (TRAQUINA, 1999, p. 277). Na produção jornalística, serão estes profissionais os responsáveis pelos enquadramentos e encaixes de situações. Estará nas mãos do jornalista o poder de colocar pessoas e acontecimentos em categorias de heróis, vilões, indivíduos ou instituições boas e más. E deste modo, trazer à luz do leitor suas histórias, produzidas com a contribuição das fontes de informação.

### 3.2 A MÍDIA DAS FONTES

Além das fontes de informação tradicionais e dos veículos de comunicação no Brasil, um novo ator se diferencia no cenário de difusão de informação no país. São veículos novos, baseados em informações segmentadas. Mantidas e administradas por atores sociais que até então se limitavam a desempenhar exclusivamente o papel de fontes, estas novas mídias adquirem o status de Mídia das Fontes. Atuando de maneira semelhante às entidades representativas e grupos de interesse que se apresentam na esfera pública, “estas fontes desempenham o papel de verdadeiras organizações”. (OFFERLÉ, 1994, p. 47). São grupos que atuam de maneira paralela a imprensa tradicional, um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações *intracorporis*, mas sobretudo, em ocupar a agenda dos *media* com um ponto de vista claramente definido e positivo a si.

De acordo com Sant’Anna (2009), as Mídias das Fontes caracterizam-se como meios informativos complementares ao *mass media*, e que produzem informações selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades, instituições, ou movimentos sociais, ou seja, grupos detentores de interesses coletivos. Para o autor, a Mídia das Fontes pode ser considerada “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”. (SANT’ANNA, 2009, p. 03). Também chamadas de Mídias Corporativas, ou de Jornalismo das Fontes, tais mídias têm como principal objetivo obter visibilidade pública positiva nos canais de comunicação de massa. Elas atuam de maneira a produzirem um conteúdo próprio, paralelo mas complementar à grande imprensa, influenciando as pautas produzidas nas redações e trazendo para si a visibilidade promovida pela agenda midiática. Tais mídias não estão desprovidas de interesses institucionais e sim a serviço de um propósito, seja ele político, econômico, comercial ou de qualquer outra natureza. A ideia de fonte de informação como um ator passivo no campo comunicacional cai por terra e, em seu lugar, vislumbra-se aqui a possibilidade que estas mídias têm em organizarem-se e postularem os lugares de visibilidade nos meios de comunicação: uma revolução das fontes.

Pode-se chamar, por exemplo, de Mídia das Fontes, jornais, revistas, impressos, eletrônicos e estações de rádio de movimentos sociais. Emissoras de rádio do Exército, da Justiça, das Casas do Congresso Nacional. Ou ainda, no campo de entidades de classe, a Confederação Nacional das Indústrias – CNI, a Central Única dos Trabalhadores – CUT, o Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura – Confea, dentre outros, que atuam por meio de televisão. Ainda nos segmentos educacional e religioso, têm-se os canais de televisão e rádio pertencentes às universidades<sup>8</sup> e igrejas. A Igreja Católica opera, por exemplo, com uma rede de rádios, espalhada por todo o território nacional e atua na televisão por meio da frequência em UHF<sup>9</sup>. (CAMPBELL, 2004, p.14). Já a Igreja Universal do Reino de Deus, do segmento protestante, além de ser proprietária de uma rede nacional de TV aberta, opera também por meio de várias rádios e possui o semanário de maior tiragem no país. Segundo dados do sítio da publicação, a *Folha Universal* atualmente possui uma tiragem de 2.700.000 exemplares<sup>10</sup>. São estes veículos os responsáveis pela produção de um conteúdo que, embora segmentado, procuram construir uma base identitária entre seus interlocutores. Mas o que estas mídias produzidas fora dos grandes centros de comunicação de massa têm em comum com *os mass media*? Elas realmente atuam como fontes de informação com a credibilidade conferida ao jornalismo tradicional? Como analisar este processo de formação de mídias alternativas no Brasil?

Para Francisco Sant’Anna em seu trabalho intitulado *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo* (2009), a ação informativa destas fontes engloba também a

---

<sup>8</sup> Na Faculdade de Comunicação da Ufba, a Rádio Facom é um exemplo de veículo produzido pelos próprios alunos e que contém uma programação diversificada, com músicas e informações sobre o ambiente universitário. Operando na frequência 89,3, a rádio que foi criada em 2002, realiza anúncios culturais em sua grade de programas, bem como informações relevantes ao ambiente acadêmico. Mas ressalta que o espaço não pode ser utilizado para anúncios de caráter político, religioso ou eminentemente comercial.

<sup>9</sup> A Igreja Católica conta com 190 emissoras de rádio e seis redes de televisão UHF, que transmitem para todo 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”. Como qualquer outro canal comercial, a emissora está aberta à publicidade paga. Em Salvador, a Rádio Excelsior é um exemplo de emissora de rádio que pertence à Igreja Católica mas que também transmite conteúdos de outra natureza.

<sup>10</sup> Vide informações divulgadas em: <http://folha.arcauniversal.com.br/integra.jsp?codcanal=9984&cod=129519&edicao=833>. Acessado em 13/12/2010.

produção de jornais e revistas impressas e de programas de rádio e TV, além de estruturas que atuam como agências informativas que, muitas vezes, preparam e difundem para as mídias tradicionais seus conteúdos, já formatados inclusive para veiculação. São os chamados *radio releases*, *tele releases* ou ainda, *releases eletrônicos*. Segundo o autor, 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. Aqui, o trabalho do chamado “jornalismo corporativo” merece destaque.

Chaparro (2000), um dos autores que melhor problematizou a relação entre as assessorias de comunicação e o jornalismo, destaca que o trabalho de comunicação desenvolvido nas grandes empresas surgiu a partir do período de censura militar no Brasil. Neste momento, o serviço público no país tornou-se um dos maiores empregadores de jornalistas, contratados para a dupla missão que o regime autoritário e a autocensura impunham: divulgar com empenho tudo o que fosse favorável aos militares e impedir ou minimizar a publicação de informações ou versões que contrariassem os interesses governamentais. No entanto, o tempo passou e a prática do fazer “jornalístico” dentro dos ambientes corporativos também sofreu alterações. Procedimentos técnicos e éticos foram incorporados por este campo que, exerce hoje, nas grandes corporações, aquilo que o autor entende por “poder expressivo”. Além de caracterizar-se como um agente que medeia as relações entre imprensa e empresa, as assessorias acabam por ajudar nos filões de segmento de mercado por atuarem em áreas bem próximas ao marketing empresarial. Através do trabalho realizado diariamente por diferentes canais de relacionamento, elas contribuem com a identidade corporativa, ampliando os esforços mercadológicos, além de aperfeiçoar o contato com seus diferentes tipos de público. Ainda para Chaparro, o trabalho de construção de uma identidade corporativa, realizado também pelas profissionais do jornalismo que nelas atuam, exige cuidados especiais. Segundo o autor, os recursos utilizados pelas Mídias das Fontes precisam respeitar uma identidade que não está apenas na dimensão da visibilidade positiva auferida na grande mídia. É preciso que estas fontes tragam em si coerência entre o que é publicizado aos seus públicos e os seus valores corporativos reais:



Já houve tempo em que se falava da transparência como valor essencial das organizações, no seu relacionamento com a sociedade. Continua a sê-lo. A verdade, porém, é que a transparência tornou-se uma espécie de virtude inevitável, por decorrência dos costumes democráticos e das facilidades de acesso à informação. E porque se tornaram inevitavelmente transparentes, as organizações devem ter cuidados redobrados com a coerência. Coerência entre o dizer e o agir, entre o que anunciam e o que vendem, entre o que fazem hoje e o que fizeram ontem, entre os compromissos públicos e as ações particulares.(CHAPARRO, 2000).

E é este “dever” de transparência que deve nortear as produções de conteúdo também nos ambientes *intracorporis*. As publicações, como jornais e revistas corporativos, os canais de comunicação com seus públicos – canais de rádio ou tv, sites, mídias sociais – precisam estimular a circulação de informações coerentes, mas sobretudo, verdadeiras. Aqui se verifica uma zona de intersecção entre o jornalismo tradicional e as Mídias das fontes. Estes veículos também precisam produzir informações sob a insígnia da responsabilidade e da verdade com seus públicos. Esta é a base de consolidação da credibilidade destas mídias.

A partir de estudos empreendidos por pesquisadores da área, pode-se observar que estas mídias trazem em si a possibilidade de, por possuírem mecanismos de difusão de idéias, buscar espaços na esfera pública. Sua existência também conjuga uma disputa pelo campo noticial, grande ou pequeno, hegemônico ou não, de um lugar de fala. Neste espaço, os enunciados produzidos são admitidos por estruturas definidas e que permitem a validação social. Os jornais produzidos por uma ONG, por exemplo, ao difundir informações acerca das causas que defendem, tentam, por meio de sugestões de pautas oferecidas aos veículos, alcançar a agenda dos *media* e ganhar a valorosa visibilidade dos meios de comunicação de massa. A busca por um espaço dentro da esfera pública, segundo Habermas (1992, p.195) muitas vezes, gera disputas. O conflito a que se refere o autor, comporta ainda uma característica ideológica, já que a ideologia está imersa nos processos comunicacionais. E se no idioma habitual todas as palavras “já são consideradas instrumentos de combate” (BOURDIEU, 2002, p.12) os meios de comunicação - aqueles responsáveis pela difusão de informações de alcance massivo – possuem um papel muito mais estratégico e importante. Por isso a importância de fazer valer – se dos *media* como forma de capitanear pra si o

poder simbólico: o poder da palavra.

Para Guareschi (2000, p. 64), três naturezas de poder convivem regularmente na sociedade. O poder econômico, baseado nos meios de produção; a política, que tem como base a hegemonia nas relações sociais; e o poder simbólico, que tem como base a força legitimadora e que se apresenta hoje, como um dos mais importantes, devido, sobretudo, ao desenvolvimento dos meios de comunicação. 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. Estes veículos, serviam, no passado, como moeda de troca e de barganha política. E o jornalismo, cujo compromisso sempre foi com a verdade dos fatos, era subestimado enquanto atividade comunicacional. Deste modo, a união dos campos político, econômico e comunicacional, além de fatores como o perfil da evolução histórica dos recursos humanos jornalísticos – com uma demanda de profissionais que o mercado não dá conta - do fortalecimento de movimentos sindicais e sociais, da evolução tecnológica dos instrumentos de comunicação e em especial, o descontentamento e a falta de espaço na agenda existente, contribuíram para a formação das Mídias das Fontes. Um cenário fértil para a proliferação de uma imprensa alternativa, mantida pelas fontes; uma espécie de imprensa das corporações, que atua de maneira paralela a imprensa clássica. Este modelo de imprensa, interessado em pleitear um novo espaço para si, importou da imprensa tradicional alguns dos seus valores e técnicas jornalísticas para nortear textos, como a investigação; a denúncia; a pluralidade informativa; a informação conscientizadora; a relevância sócio-comunitária (SANT'ANNA, 2009).

Com o passar dos anos, a esta imprensa institucional - mas alternativa - coube valer-se do surgimento de novas tecnologias comunicativas, favoráveis à descentralização e ao pluralismo de conteúdo (BERTRAND, 1983). Em um cenário onde há muitas informações a serem ditas, não são apenas os veículos da *mass media* aqueles que possuem a prerrogativa de produzir conteúdo. Através de diferentes suportes e recursos, a comunicação adquire centralidade e passa a ser considerada área estratégica em ambientes corporativos. Tome-se por exemplo, o surgimento dos jornais internos, dos sites e redes intranets e extranets, e dos canais de rádio e tv, em muitos casos.

As mídias das fontes atuam como veículos comunicacionais que, incorporados de estruturas jornalísticas profissionais, conservam sua linha ideológica, com missão, visão e objetivos claramente definidos. Os veículos de comunicação de uma igreja, de um movimento social, ou de uma ONG por exemplo, buscam consolidar-se enquanto lugares de produção de conteúdos específicos, voltados a um público segmentado, mas que procuram incentivar o debate, a circulação de idéias. Mas estas instituições não podem fugir à sua essência, ao compromisso com seus anseios e objetivos. Nesta categoria, equiparam-se também aos segmentos sociais mais poderosos, que sempre encontram espaços na mídia, com como empresários, políticos, juristas, militares etc. Entretanto, as fronteiras entre o jornalismo tradicional e as mídias das fontes existem, e muitas vezes, precisam ser analisadas sob o olhar crítico dos teóricos e profissionais de comunicação. Eugênio Bucci (2009) chama atenção para os cuidados que o jornalismo deve ter com a aproximação de movimentos sociais. Para ele,

O mesmo cuidado e o mesmo afastamento crítico deve pautar o relacionamento entre jornalistas e as ONGs, que, a exemplo do poder econômico, representa interesses e dispõem de meios para incidir sobre a pauta de interesse social. As igrejas, algumas delas como enorme peso na radiodifusão brasileira, enquadram-se na mesma categoria. Como as empresas de maior porte e diversas ONGs agem de forma a fazer valer a sua agenda própria na definição do debate público e, pela natureza do agenciamento que promovem, tendem a cooptar o discurso jornalístico. (BUCCI, 2009, p.116)

Deste modo, pensar a natureza proposta pelas Mídias das Fontes exige uma análise tomada por diferentes óticas. Para alguns, estes novos atores representam uma consequência estrutural resultado da presença massiva de jornalistas nos serviço de imprensa. Outros acreditam que a facilidade da tecnologia impulsiona o surgimento de meios de comunicação alternativos e amplia a agenda definida pelos *media*. Afinal, não fosse pela falta de espaço ou padrão de abordagem de determinados temas, ou ainda a desconfiança em relação aos veículos tradicionais, não haveria espaço fértil para a institucionalização destes meios. As Mídias das Fontes seriam efetivamente uma tendência do jornalismo brasileiro, uma reação dos excluídos da mídia ou elas constituiriam-se, na prática, como estratégias para ampliar a presença dos que já figuram de alguma maneira na esfera

pública? Esta é uma questão que os teóricos da comunicação ainda tentam desvendar.

### **3.3 REDES SOCIAIS – UMA NOVA TENDÊNCIA NO JORNALISMO BRASILEIRO**

Os ambientes virtuais adquiriram voz e vez no processo de produção comunicacional nos tempos atuais. Através da World Wide Web a difusão de informações, antes conferida. O número de pessoas com quem se interage, diariamente, através das redes sociais, a maneira como os indivíduos atuam quando estão conectados à grande rede, ou ainda, a produção descentralizada de conteúdo, garante aos fluxos comunicacionais uma nova dimensão. Através do Orkut, do Facebook, Twitter ou do Youtube, os locais estabelecidos entre produtores e consumidores de conteúdo alcançaram um outro status. E diante de um cenário onde os usuários têm a possibilidade de não apenas interagir com outros indivíduos mas participar, ativamente, do processo de produção do conteúdo, o jornalismo, é claro, precisou adaptar-se. Para entender como se dá a junção destes diferentes modelos comunicacionais, é preciso recuperar alguns conceitos de jornalismo que, imersos no ambiente virtual, remodelam-se. A utilização das redes sociais como canais de informação, lugares de produção de conteúdo e claro, como possibilidades para obter-se fontes de informação constitui-se hoje, para o jornalismo, uma realidade.

Para Rodrigues (2009), o jornalismo pode ser entendido como a produção e transmissão de textos noticiosos (baseados na idéia de atualidade) que interessam a um determinado grupo de pessoas (universalidade), difundidos periodicamente a partir de um determinado suporte. Em um contexto de Web 2.0 <sup>11</sup> e com possibilidade de participação do cidadão na produção e distribuição de conteúdo, a “produção amadora de conteúdo coexiste com a profissional”

---

<sup>11</sup> Para o autor Tim O’Reilly, em seu seu artigo “*What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*” (2005), Web 2.0 é a rede como plataforma, estendendo-se a todos os dispositivos a ela conectados; Aplicações da Web 2.0 são aquelas que se aproveitam das vantagens mais intrínsecas desta plataforma: disseminando softwares como serviço de atualização contínua que melhoram à medida que mais pessoas os utilizam, consumindo e remixando dados de diversas fontes – incluindo usuários individuais –, enquanto provêm seus próprios dados e serviços de uma forma que permita a remixagem, criando um efeito de rede através de uma “arquitetura de participação”, e indo além da metáfora de páginas da Web 1.0 para proporcionar experiências enriquecedoras aos usuários.6 (*apud* RODRIGUES, 2009, p.14)

(ANDERSON, 2006, p.186). Os espaços de participação propiciados por este ambiente permitiriam que práticas colaborativas de produção de conteúdo surgissem em diferentes pontos do ciberespaço, e que influenciasse o jornalismo.

Muitas vezes assumindo um caráter complementar ou paralelo em relação aos conteúdos produzidos pelo jornalismo tradicional, as redes sociais trazem em si a ideia de *mass self communication*, introduzida por Castells (2006). Para o autor, a comunicação que pode ser centrada em uma só pessoa, também é de massas, pois pode chegar a uma audiência global. A colocação de um vídeo no *Youtube* ou a publicação em um blog são exemplos de formas de comunicação que surgiram com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 e Web 3.0. São grupos de tecnologias, dispositivos e aplicações que sustentam a proliferação de espaços sociais na internet. Para Castells, “a *mass self communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa - porém, produzida, recebida e experienciada individualmente” (apud LEMOS, 2005, p.11). Hoje, o que se percebe é de uma nova maneira de interação em um ambiente virtual que nos permite, enquanto usuários, uma experiência única. Mesmo imersos em um universo coletivo, os indivíduos têm a possibilidade de, sem intermediários, conectarem-se e utilizarem estes meios, da maneira que melhor lhes convém.

Com a configuração de novos meios digitais, um novo ambiente de comunicação está sendo traçado, com consequências para a vida das pessoas, cultura e instituições. Nesse aspecto, Castells aponta duas características fundamentais às redes sociais. A primeira, seria o “valor da comunicação livre, horizontal, baseada na prática da livre expressão global, em uma era de conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras”. Outra característica destacada pelo autor é a formação autônoma de redes, na qual qualquer pessoa pode encontrar sua própria destinação neste ambiente. Embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet caracteriza-se, de fato, como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Conectados em redes sociais, os usuários vivenciam um modelo de comunicação caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando muitas vezes, audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede. “Do jornal aos jogos de

vídeo, este cenário oferece aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis” (CARDOSO, 2009, p.10). Mas como o jornalismo se apropria desta conjuntura comunicacional e remodela a prática jornalística através das redes sociais? De que maneira as mídias sociais vem contribuindo para mudar de mãos a exclusividade de cobertura sobre os fatos que serão noticiados?

Para Mielniczuk (2003), a evolução histórica do jornalismo na web, fenômeno conhecido como *webjornalismo*, teria passado por três fases. Na primeira fase, nos primórdios da internet, o webjornalismo se caracterizaria pela mera transposição do conteúdo produzido para outros meios - jornais, revistas - para a internet. Em um segundo momento, os veículos passaram a explorar alguns recursos da web (em uma fase que a autora chama de “metáfora”). Por fim, a terceira fase do webjornalismo, iniciada no Brasil por volta dos anos 2000, se caracterizaria pela produção de produtos jornalísticos específicos para veiculação na web, os quais exploram as características do webjornalismo. Tem-se aqui, por exemplo, a utilização do hipertexto, e a possibilidade de se conectar blocos informacionais que associam informações passadas e futuras, dados textuais e audiovisuais, textos de uma e outra fonte; além da interatividade, ou seja, a possibilidade de que diferentes pessoas possam interagir no mesmo suporte, trocando idéias e informações.

A partir dessas especificidades da web para a prática jornalística, Paul Bradshaw (2007) propôs o modelo de diamante da notícia (“*news diamond*”). Para o jornalista britânico, o primeiro passo da produção jornalística na web seria o alerta de acontecimento, uma atualização curta dando conta que determinado fato aconteceu. O autor propõe ainda um modelo de produção jornalística alternativo à pirâmide invertida, que melhor se adequa às características do webjornalismo. Bradshaw esboça um modelo para as redações jornalísticas onde o texto seria dividido em duas partes e a primeira delas traz o que chama de “diamante da notícia”. Inicialmente, o jornalista ou editor deveria enviar um alerta assim que soubesse de um acontecimento, provavelmente a partir de um dispositivo móvel, contendo uma manchete breve sobre o fato. As pessoas que houvessem se inscrito para receber tais informações, através de microblogs, por exemplo, seriam notificados instantaneamente. Bradshaw afirma que isto traria credibilidade àquele que enviou a notícia, pelo sentido de “pertencimento” da história e em ser o primeiro a saber das

informações. Já em um segundo momento, haveria uma espécie de esboço da primeira versão da notícia, acrescido de mais informações. Nesta fase, é interessante observar a participação dos leitores, colhendo suas críticas e comentários. Depois, uma versão mais elaborada e completa seria a notícia efetivamente publicada no site do jornal. O autor ainda chama atenção para a questão do hipertexto, que é explorado para fornecer a contextualização dos fatos e ampliar o nível de informações relativas ao conteúdo. Interliga-se a peça noticiosa a acontecimentos que se relacionem com ela – por envolverem os mesmos personagens, serem fatos que ocorreram anteriormente e estarem ligados pelo tipo de editoria em que se enquadram. Por último, após a publicação do conteúdo noticioso, parte-se para sua análise. Neste ambiente *online*, haverá uma série de comentários produzidos em fóruns, chats, ou redes sociais. Desta forma, o jornalista poderá colher informações e descrever o cenário com mais riqueza em seu blog, utilizando-se, para tanto, das repercussões produzidas neste cenário virtual.

Outro aspecto que deve ser levado em conta é a relação entre mobilidade e jornalismo. O papel do jornalismo móvel cresce na medida em que os dispositivos móveis tornam-se cada vez mais poderosos e acessíveis. Podem-se usar aparelhos móveis, como o celular, tanto para a produção de conteúdo jornalístico diretamente a partir do local dos acontecimentos, como também para a leitura e acompanhamento dos fatos jornalísticos que acontecem no mundo, ou ainda, para a pesquisa de fontes de informação que vão contribuir com a produção textual. A ligação com a mobilidade pode vir a alterar a relação do indivíduo com a notícia, na medida em que, por intermédio dos dispositivos móveis, o jornalismo passa a estar disponível a qualquer hora, em qualquer lugar. Isso faz ainda com que se tenha de repensar formato da redação de conteúdos jornalísticos em ambientes móveis (Cavalcanti, 2006). Aspectos como as especificidades da web para a produção jornalística, a possibilidade de produção colaborativa de conteúdo e a mobilidade podem resultar em particularidades para a prática jornalística em redes sociais.

### 3.4 AS REDES SOCIAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO

Para Dan Gillmor (2009, p. 01), “algo profundo está acontecendo: as notícias estão sendo produzidas por pessoas comuns, que têm algo a dizer e mostrar, e não apenas pelos caminhos solenes e oficiais das empresas de notícias que, tradicionalmente decidiram como serão contadas as histórias”<sup>12</sup>. Mas aceitar a contribuição de indivíduos, no ambiente virtual, não é um fenômeno novo. Algumas das fotos e vídeos mais conhecidos da história recente do jornalismo foram feitos por amadores, pessoas comuns que se tornaram, ao mesmo tempo, fontes de informação e produtores de conteúdo. As imagens do atentado ao World Trade Center, em 11 de setembro de 2001, exemplificam como este tipo de produção, feita por pessoas comuns, é uma prática natural entre os meios de comunicação de massa. Afinal, “são estes os meios que ainda atingem o maior número de pessoas” (Revista Conmtempo, 2009, p. 02). Mas tal fenômeno não surpreende. Com a crescente valorização de critérios como a instantaneidade das informações, a velocidade e a pluralidade de opiniões, a mediação, elemento fundamental ao exercício do jornalismo, vai adquirindo outros contornos. Neste cenário, a informação, um dos produtos mais valorizados em tempos de globalização, digitalização e convergência tecnológica, ganha novos suportes e contribui para uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas buscam conteúdo noticioso. As redes sociais de maior relevância – *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* e *Orkut* atuam como suportes representantes deste novo *modus* de comunicação.

Como o escopo desta pesquisa não é analisar individualmente as características destas redes sociais, falaremos de forma mais abrangente sobre as utilizações das fontes de informação através do Twitter, tomado como uma das ferramentas com maior predominância informativa pelos usuários. De acordo com pesquisa realizada pelas empresas de consultoria In Press e E. Life<sup>13</sup>, o Orkut e o Facebook são mídias sociais usadas para a manutenção de contatos com amigos/colegas e o Youtube tem sua utilização como forma de diversão e entretenimento. Para tanto, tomemos o caso do apagão brasileiro que, em

---

<sup>12</sup> Apresentação realizada durante a Terceira Edição do Seminário Tendências Conectadas nas Mídias Sociais, promovida pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade Cásper Libero, em dezembro de 2009

<sup>13</sup> [www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf](http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf). Acessado em 13/12/2010



novembro do ano passado, deixou 18 estados às escuras e seus habitantes desprovidos de informações sobre o que teria provocado o blecaute. O Twitter, uma ferramenta de microblog utilizada por 145 milhões de pessoas<sup>14</sup>, entrou em cena. O microblog, neste cenário, foi o principal meio de buscas e informações sobre o ocorrido, já que vários usuários recorreram aos celulares para se inteirar e postar as informações que conseguiam obter em rádios de pilhas e novas tecnologias portáteis, como notebooks, celulares e palms. Os usuários, ou tuiteiros, informaram locais em que a energia começava a ser restabelecida e a própria usina de Itaipu utilizou a ferramenta para divulgação de notícias sobre o incidente. Expressões como “apagão”, “blackout” e “Itaipu”, rapidamente alcançaram a liderança entre as *trend topics*, o ranking dos temas mais comentados do Twitter. (LOPES, 2010, p.02).

Segundo Orihuela, o Twitter é caracterizado como uma ferramenta de microblog, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (apud LOPES, 2010, p.05). Lançado em março de 2006 pela empresa Obvious, encabeçada por Evan Williams, o sistema chama os usuários a se comunicarem com seus “seguidores” em apenas 140 caracteres por *posts*, a partir da seguinte pergunta: *What are you doing?* Sua interface é uma publicação típica da web, que pode ser considerada como uma espécie de “blog simplificado”, na medida que possui os recursos inerentes ao formato blog – como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade e personalidade. Essa simplificação permite que o formato possa ser adaptado para a utilização a partir de vários dispositivos móveis. A ferramenta é apontada como a mídia social escolhida por aqueles que querem se atualizar<sup>15</sup>. Entre os que disseram ter o Twitter como ferramenta mais acessada, a maioria, ou 69,4%, afirmou ter o intuito de se informar na rede e 66,7% apontaram que usam a rede social para divulgar conteúdo próprio.

Desta forma, uma das principais funções do Twitter é sua característica de rede social com

---

<sup>14</sup> De acordo com Exame.com, de 03/09/2010, este número foi divulgado pelo presidente-executivo da empresa, Evan Williams, em um post no blog oficial do produto. In <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-atinge-145-mi-de-usuarios-03092010-23.shl>. Acessado em 13/12/2010

<sup>15</sup> [www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf](http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf). Acessado em 13/12/2010.

caráter informacional. Considerado como uma ferramenta de *feed* especializada - os *feeds* são usados para que um usuário possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdos de um site ou blog sem que precise visitar o site de origem - os usuários escolhem seus ‘amigos’ não apenas com base no critério de amizade mas, sobretudo, a partir do tipo de informação que este *following* pode lhe proporcionar. “Isso quer dizer que um dos usos mais destacados é aquele onde os usuários escolhem [...] twitters que podem trazer informações relevantes a respeito de assuntos de seu interesse [...] há uma busca pelas fontes que possam trazer informações novas para a rede social”. (RECUERO, 2009)

Assim, as narrativas jornalísticas, segundo Kujawski (2004), são as que mais têm sofrido influência pelo processo de midiamorfose e os veículos tradicionais têm buscado formas de absorver conteúdos gerados nessas mídias sociais. Outro exemplo de utilização do microblog encontra-se assinalado em um trabalho quantitativo realizado pela pesquisadora Flávia Valério Lopes (2010). Em seu estudo, Lopes analisou, durante uma semana, a frequência em que o Twitter é citado na edição impressa do jornal Folha de São Paulo. No levantamento quantitativo realizado, algumas considerações mereceram destaque:

- No período analisado, foram encontradas 30 menções à expressão Twitter;
- Após a eliminação de manchetes ou chamadas com o mesmo conteúdo, e analisando apenas as ocorrências em matérias jornalísticas, este número caiu para 13.
- Destas, quase metade das notícias, ou seja, 46% ou seis, possuem o Twitter como assunto principal. Outros 31% ou quatro, são provenientes de tweets que viraram notícia, o que reforça a importância do meio na produção colaborativa de conteúdos da web.
- Os 23% restantes, ou três, são declarações que fontes utilizadas pelo jornal fizeram por meio de suas contas pessoais do Twitter.

Nesta pesquisa estão as seguintes manchetes: “Campanha de Dilma se aproxima do

idealizador do Campus Party”, “Tucano contrata especialista em Twitter”<sup>16</sup>. Já os posts que viraram matérias no veículo englobam assuntos como “Diretora pornô quer virar deputada (após anúncio no Twitter)<sup>17</sup>” ou “Alex Silva é o ‘xerife’ tricolor até no Twitter”<sup>18</sup>. O jornal também produziu conteúdos que incluem declarações de fontes utilizadas a partir de suas publicações no Twitter, compreendendo notícias com os seguintes títulos: “Pelo Twitter: Autora Glória Perez comemora declaração”,<sup>19</sup> “Começa operação para libertar reféns das Farc” (em que o líder do movimento diz, através do microblog, confiar que todos os compromissos estabelecidos pelas partes se cumprirão)<sup>20</sup>.

Lopes (2010, p.09) observa a partir dos casos analisados que grande parte das fontes citadas já possuem espaço na imprensa em geral. A utilização destas fontes, aliás, só reforçaria um papel já desempenhado. No entanto, a autora afirma que é preciso levar em consideração que a forma de aproveitamento de determinados depoimentos nos veículos se dá de maneira diferente de uma entrevista habitual. Isso porque os personagens em questão passam a ter seu próprio espaço para se fazerem ouvidos, podendo opinar a qualquer momento, concordando ou expondo a forma como os assuntos são tratados na mídia. Deste modo, pode-se verificar que a utilização do Twitter pelos media é um dado adquirido como um agregador de notícia, como plataforma de difusão de informações e até como forma de captar leitores. A utilização das redes sociais permite, por exemplo, ir ao encontro de fontes e concretizar uma maior ligação aos usuários, sobretudo no que diz respeito à interação entre tais fontes e os jornalistas.

Entretanto, segundo Gillmor (2009, p. 03), é preciso entender que o repórter não pode desconsiderar as normas e condutas que regem a deontologia jornalística neste novo cenário. A “checagem de fatos, a noção de filtros e a verificação da credibilidade das fontes” são palavras de ordem no *modus operandi* jornalístico, mesmo que em ambientes virtuais. É preciso um meticoloso trabalho de verificação de informações, dados e posições

---

<sup>16</sup> Publicada em 28/03/2010

<sup>17</sup> Publicada em 28/03/2010

<sup>18</sup> Publicada em 03/04/2010

<sup>19</sup> Publicada em 28/03/2010

<sup>20</sup> Publicada em 03/04/2010

acerca de quem fornece determinados conteúdos. Não se pode simplesmente, sob o mote da velocidade deste tipo de obtenção de informações, esquecer que princípios como exatidão, precisão e integridade devem nortear, sempre, o jornalismo profissional. Afinal, ainda que as redes sociais contribuam para que o jornalismo tradicional perca seu papel de veículo informacional exclusivo, repórteres e editores ainda trazem consigo a responsabilidade pelas informações veiculadas. A credibilidade destes profissionais baseia-se em critérios reconhecidos e amplamente difundidos entre os produtores e consumidores de conteúdo.

Veja-se o caso da *National Public Radio* NPR, por exemplo. A NPR é uma organização sem fins lucrativos onde se incluem as estações de rádios públicas dos Estados Unidos. A instituição, que distribui sua programação para mais de emissoras de rádio públicas no país, enumera uma série de princípios<sup>21</sup> acerca deste novo tipo de “fazer jornalístico”. Entre eles, a idéia de que “os profissionais não devem se comportar de forma diferente nas redes sociais de como fariam em qualquer sítio público”. Para além destas orientações, e das ressalvas sobre as regras que norteiam a profissão e que devem ser estendidas à internet, “os jornalistas têm que confirmar toda a informação encontrada nos meios sociais através dos métodos tradicionais de trabalho”. (RODRIGUES, 2010, p. 08)

Também na agência de notícias *Reuters*<sup>22</sup>, uma das mais representativas agências internacionais de informação, algumas regras de conduta foram fixadas aos seus jornalistas quando da utilização de redes sociais para obterem-se informações. Dentre estas regras, está a de “não dar notícias em primeira mão através do Twitter, não usar Wikipedia como fonte e não revelar filiações políticas nas redes sociais ou blogs pessoais, entre outras”. A própria utilização do Twitter para funções profissionais só deve existir depois de uma autorização superior.

---

<sup>21</sup> Entrevista concedida à revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº 41, Janeiro/Março de 2010, p.16-19.

<sup>22</sup> Segundo a empresa, a Thomson **Reuters** é a maior agência internacional de notícias e multimídia do mundo, fornecendo informações sobre investimentos, negócios, tecnologia, cultura, entre outros conteúdos.

Portanto, tem-se hoje um ambiente virtual fértil e disseminador de informações. E apesar da resistência inicial, muitas organizações jornalísticas adotaram as redes sociais como “fontes”, e esta é uma tendência que vem consolidando-se. E ainda que seja difícil para alguns jornalistas pensar novas formas de interação com suas fontes oriundas de ambientes virtuais, o diálogo entre o jornalismo tradicional e a sociedade os atores sociais da rede já é uma realidade. Através de redes sociais, é cada vez mais comum, a utilização de informações veiculadas pelos usuários. O ambiente virtual, antes visto apenas como fonte de entretenimento, ganha uma nova dimensão para o campo jornalístico, que precisa interagir com estes novos atores sociais. Ressalte-se aqui o espaço reservado a estas mídias não apenas em sites, mas também em jornais e revistas, com colunas fixas que repercutem os assuntos mais comentados ou de maior repercussão. Mas que não se esqueça: mesmo que se consolide um novo *modus* de obtenção de fontes informativas, através das redes sociais, os princípios basilares do jornalismo tradicional continuam a existir. A ética, o compromisso com a verdade e a pluralidade de opiniões e informações no texto jornalístico ainda são *questões-chave* para o exercício do bom jornalismo. Afinal, os caminhos que as novas redes sociais desenham para o futuro deste campo ainda estão longe de chegarem ao fim.

## **CAPÍTULO 3**

### **4. A ORDEM DO DISCURSO JORNALÍSTICO**

*“Há mais idéias no mundo do que imaginam os intelectuais”  
Foucault.*

A habilidade de comunicar-se, de escrever e produzir textos informativos para publicação diária, semanal, ou mensal em jornais e revistas, no jornalismo brasileiro, pode ser compreendida como a naturalização de uma *práxis* do campo jornalístico. Construir o texto definindo sua sequência lógica, o encadeamento de informações, a seleção de fatos e enquadramentos, com base em critérios de noticiabilidade, de interesse e relevância é tarefa dos jornalistas. Não basta produzir uma notícia clara, concisa e coerente. Neste cenário, outros elementos também são objetos constitutivos no processo comunicacional. Os modelos e as técnicas de redação envolvidos na construção da notícia, o momento em que os discursos reproduzidos pelas empresas de comunicação se encontram e se repelem merecem uma reflexão crítica acerca de como estes enunciados integram estruturas específicas de percepção e organização do mundo. É necessário ainda pensar como o jornalismo opera enquanto instituição imersa na cultura popular. Quais são os pontos de intersecção entre os produtos noticiais que são produzidos hoje no jornalismo brasileiro e a maneira como entendemos a cultura de massa. Ao tentar “construir uma realidade”, o jornalismo está imerso em uma cadeia de produção ou, muitas vezes, de reprodução de padrões sociais – história, costumes, tradições – ideologias. Entender como os discursos aí produzidos atuam na naturalização de práticas discursivas é uma das tarefas empreendidas pelos principais teóricos da área de comunicação e um dos escopos desta pesquisa.

#### **4.1 A CULTURA E O JORNALISMO PARA OS ESTUDOS CULTURAIS**

Há alguns anos atrás, dizia Michel Foucault, que “há mais idéias no mundo do que imaginam os intelectuais<sup>23</sup>”. Idéias que refletem pensamentos com objetivos distintos. Idéias que representam culturas diferentes, e que não circulam apenas entre livros e

---

<sup>23</sup> A expressão refere-se a uma frase referenciada pelo autor obtida em um espaço na internet dedicado à história da sua vida e de suas obras. Chamado de “espaço Michel Foucault, o site reúne obras, textos e trabalhos desenvolvidos pelo filósofo. In: <http://vsites.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/biblio.html>

produções acadêmicas, grandes bibliotecas e centros de estudo ou grupos de discussões e de pesquisas. Transitam entre diferentes segmentos sociais, entre maneiras distintas de viver e produzir conhecimento. Afinal, o indivíduo está imerso em práticas sociais que os definem enquanto agentes sociais. Estudar, trabalhar, produzir riquezas, escrever um livro, plantar uma árvore, enfim, estabelecer um modo simbólico para interpretar ou compreender a existência aproxima-se daquilo que os *Estudos Culturais* entendem por cultura, como um modo de expressão dos processos sociais; um modo integral de vida. Mas, em que momento delineia-se a cultura de uma sociedade? Quais são os elementos constituintes para que seja feita uma análise do que é cultura? os indivíduos? os costumes, tradições e história? Em que momento a prática jornalística reflete a cultura de uma sociedade? E como os indivíduos consomem tal “cultura”, como prática social?

Preocupados em entender como se processam as “culturas vivas”, as práticas e as instituições culturais e suas relações com a sociedade e as transformações sociais, os *Estudos Culturais* <sup>24</sup>ingleses <sup>25</sup> surgem na Inglaterra dos anos de 1960. O objetivo - dar especial atenção ao modo como os meios de comunicação estão imersos no tecido cultural - inaugura um conceito de cultura que deixa de ser entendido apenas como um “sistema simbólico ordenado, com valores morais e instituições constituídas, e passa a ser compreendida como ocorrência dinâmica em processos comunicativos e sistema de significação”(GOMES, I, 2004, p.103). Raymond Williams, Edward Palmer Thompson e Stuart Hall são os três principais expoentes dos Estudos Culturais. Interessados em entender quem são e como se constituem as classes trabalhadoras, a “cultura” é entendida como a

---

<sup>24</sup> Considera-se que a fundação dos Estudos Culturais se deu um pouco antes da criação do Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS). Dois livros publicados em fins dos anos 1950, *The uses of literacy*, de Richard Hoggart (1957), e *Culture and Society: 1780-1950*, de Raymond Williams (1958), e um terceiro publicado no início dos anos de 1960, *The making of the english working class*, de Edward Thompson (1963) são considerados os textos inauguradores dos Estudos Culturais. O programa inicial dos E.C foi proceder a uma transformação radical do conceito de cultura que se afastava daquele definido pelos principais intelectuais da época – que entendiam a cultura apenas no sentido que hoje damos à expressão “cultura erudita” e que se refere à busca e ao cultivo da perfeição moral, intelectual, espiritual. (GOMES, 2004, p.107)

<sup>25</sup> O autor Paul Gilroy chama atenção para que, de fato, os Estudos Culturais têm um caráter marcadamente inglês, mais que britânico. Por um lado, os três textos fundadores dos estudos culturais formam um triângulo etnocêntrico “no qual o desenvolvimento cultural e a política cultural se configuram como um fenômenos nacional exclusivamente inglês” e nenhum deles “transmite um sentido de Grã-Bretanha e da identidade inglesa como formadas por forças e processos que transbordem o crisol imperial do estado-nação” (1998, p. 77)

esfera na qual se naturalizam e se representam as desigualdades sociais. É ela, o terreno onde se desenvolve a luta pela hegemonia. Para O’Sullivan, “é a produção e reprodução sociais de sentido, significado e consciência” (O’SULLIVAN, 1997, p. 87).

Uma das principais obras que dão corpo aos estudos culturais de Richard Hoggart (1973), o livro *As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora* sinaliza a cultura como um “lugar onde se encontra a vida material e cultural” dos indivíduos. Na obra, o autor dá conta do caráter múltiplo e infinitamente multifacetário da vida da classe trabalhadora e coloca-se contra o romantismo das abordagens das classes trabalhadoras ou populares. Segundo Hoggart, tal romantismo traz consigo o perigo de supervalorizar as qualidades da cultura operária, correndo-se o risco de apreender tal situação de vida como um lamento. A ênfase aqui é na oralidade, no papel da família, da comunidade, na configuração da cultura tradicional. Investiga-se o modo como o “concreto”, o “pessoal” e o “local”, o “presente” e o “imediató” modelam essa cultura. Valendo-se de suas experiências pessoais, Richard Hoggart tenta analisar e ampliar o lastro do conceito de “cultura” por:

Ver além de hábitos, o que eles significam; ver através dos relatos o que os relatos verdadeiramente querem dizer (o que pode ser o oposto dos relatos mesmos); detectar as diferentes pressões da emoção atrás das frases idiomáticas e das práticas rituais. (HOGGART, 1973, p.18)

Deste modo, a cultura pensada por Hoggart corporifica-se no sentido do pessoal, do concreto. É na cotidianidade dos indivíduos, com suas maneiras de falar, de morar, de vestir-se, de interagir e de “ser no mundo” que são compreendidas as mudanças sociais e entendidas as interações dos fatores culturais, sociais, políticos e econômicos. Na intrínseca relação entre cultura e economia, as mudanças de atitudes surgem como reflexos naturais deste processo. Para o autor “concentrar-se nos prováveis efeitos de certos desenvolvimentos nas publicações e entretenimento é claro, isolar apenas um segmento dentre uma extremamente complexa interação de mudanças sociais, políticas e econômicas[...] está contribuindo para alterar atitudes”. ( apud GOMES, I, 2004, p.110).



Por último, Hoggart problematiza o hábito da leitura. Para ele, a evolução do sistema de ensino – com a diminuição do analfabetismo e a facilidade ao acesso das publicações – não significa melhoria da qualidade de leitura. Ou seja, o incremento da capacidade de leitura não está atrelado a uma progressão na qualidade do que está sendo lido. A cultura de massa passava por um processo de consolidação, com a chegada da televisão, com a centralização da produção de publicações e claro, com a preocupação com os lucros e o crescimento do número de leitores – elementos que tiveram reflexo direto no “fazer comunicacional”. Mas que não se entenda a análise empreendida aqui por Hoggart como uma desvalorização da cultura popular em face da cultura erudita, ou uma crítica a comunicação empreendida através destes produtos. Aqui, a idéia é a de um novo jeito de comunicar-se, baseado em critérios nascidos e identificado com uma cultura que privilegia o pessoal, o concreto. Em *As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora*, o autor afirma que não lamenta o fato de que nem todo mundo leia o jornal *The Times*.

Desejar que a maioria da população algum dia venha a ler *The Times* é esperar que a natureza humana seja essencialmente diferente, e isso é cair num esnobismo intelectual. A habilidade para ler os semanários respeitáveis não é condição *sin qua non* de qualidade de vida... A objeção mais forte aos entretenimentos populares banais não é que eles impedem seus leitores de se tornarem intelectuais, mas que eles dificultem que as pessoas sem inclinação intelectual tornem-se sábios à sua própria maneira (HOGGART, 1973, p. 276).

Trata-se, portanto, de uma relação entre cultura, sistema capitalista e comunicação que ultrapassa os níveis meramente conjunturais, e claro, perpassa o campo jornalístico, quando este, imerso em um ambiente cultural, produz e reproduz *modus* de “ser” e de “estar” dos indivíduos no mundo. A comunicação aqui não é interpretada como um campo que possa ser estudado de maneira separada à economia ou a cultura de uma sociedade. E isto fica claramente perceptível quando se fala nas transformações sociais e culturais provenientes da evolução dos meios de comunicação, por exemplo. As inovações trazidas pela televisão, pelo rádio, pelos jornais e folhetins da época, trazem em si mudanças, acomodações de novos hábitos, modos de reconhecimento e de consumo diferenciais. Há uma identificação com os elementos presentes em tais vias de comunicação.

Raymond Williams, outro autor que compõe o rol de fundadores dos Estudos Culturais, fornece, através de sua obra *Cultura e Sociedade: 1780-1950*, (1968) a possibilidade de

entender-se a cultura como um “modo global de vida”. Williams procura interpretar os usos que o conceito de cultura adquire na sociedade inglesa tomando como objeto de análise a produção literária de finais do século XVIII até meados do século XX. Neste estudo, pode-se inferir que as mudanças na vida e no pensamento dos indivíduos têm relação direta nas alterações da linguagem. Novos termos, palavras, expressões ganham novos sentidos e reconfiguram-se; um reflexo das mudanças que se processavam naquela sociedade. A exemplo de Richard Hoggart, Williams amplia seu conceito de “cultura” e volta sua atenção aos aspectos constitutivos desta.

Deste modo, pensar a cultura como um modo de vida e, desta maneira, colocar o centro do interesse na cultura da classe trabalhadora permite aos Estudos Culturais rejeitar a idéia de uma cultura de massas e o próprio conceito de massa que lhe dá sustentação. Afinal, o conceito de massa, como uma formação homogênea de indivíduos fortemente sugestionáveis e despolitizados, vai de encontro as idéias defendidas pelo CCCS. A relação do trabalhador - indivíduo com a cultura e a comunicação contemporânea supera o conceito de “massa”. Em *Efeito e Recepção* (2004), Itânia Gomes reafirma que o conceito de massa neutraliza as estruturas de classe e o de manipulação “neutraliza as interações complexas de controle, seleção, incorporação e as fases da consciência social que correspondem a situações sociais e relações reais”. Posto isso, os estudos culturais redefinem a noção tradicional de cultura de modo a estendê-la o suficiente para incluir a cultura popular. Aliás, para os pensadores do CCCS, não há distinção entre cultura e cultura popular. Antonio Gramsci é um dos autores representantes desta corrente, que se recusa associar à expressão povo qualquer elemento de passividade ou ingenuidade e na qual a cultura popular carrega a força da ambigüidade. Aqui, a cultura popular refere-se ao povo, ainda que povo não inclua todo mundo, já que também neste “campo” também há distinções. Segundo Dahlgren (1992, p.06), alguns autores têm chamado atenção para o fato de que aqueles que escreveram sobre cultura popular normalmente não fazem parte do ‘povo’, o que pode explicar porque popular veio a significar uma qualidade de alteridade, quer no sentido do vulgar, que no sentido do exótico: eles, não eu, ou nós, empenham-se nas atividades e diversões oferecidas pela cultura popular. O popular não toma para si a perspectiva de uma cultura ou uma experiência social, autêntica, genuína e tradicional. A

cultura popular é antes, efêmera, multifacetada, de modo a corresponder a fluidez ou flexibilidade das próprias formações sociais populares. Para Fiske (1987), a expressão povo refere-se a:

grupos sociais que são relativamente impotentes e que são tipicamente interpelados como consumidores, embora eles possam não responder dessa maneira. Eles têm formas culturais e interesses próprios que diferem de, e freqüentemente conflitam com aqueles dos produtores de mercadorias culturais. A autonomia desses grupos[...]é apenas relativa, e nunca total, mas deriva de suas histórias marginalizadas e reprimidas que têm intransigentemente resistido à incorporação, e tem conservado diferenças materiais assim como ideológicas geralmente através de formas culturais desvalorizadas, muitas das quais são orais e não registradas...Para uma mercadoria ser popular, então, ela tem que ser capaz de ir ao encontro dos vários interesses das pessoas entre as quais ela é popular, assim como dos interesses de seus produtores (FISKE, 1987, p. 310)

É portanto, neste momento, que a cultura, enquanto modo simbólico de construção social atravessa o campo jornalístico. Afinal, a justaposição entre o jornalismo e o campo cultural oferece um novo prisma para pensar porque as formações narrativas no campo jornalístico são como são. O fazer jornalístico e os produtos noticiais estão vinculados não apenas a fatores econômicos, de audiência, de circulação, mas, sobretudo, a fatores culturais. A maneira como estas narrativas são produzidas e consumidas pelos indivíduos permitem inferir que o conteúdo informativo que circula nos meios de comunicação traz em si características da sua audiência, dos construtores textuais, do modo como os textos são produzidos, e claro, das instituições as quais pertencem. Um texto nunca é, por si só, apenas um texto. Ao passo que os leitores, enquanto consumidores destas informações, não são, de modo algum, indivíduos passivos neste processo. Recepção também envolve tomada de atitudes, reconfigurações e resignificações de sentido. Um texto jornalístico carrega em si, na maioria das vezes, sentidos preferenciais <sup>26</sup>de leitura, mas isso não significa que outras

---

<sup>26</sup> Tomamos o conceito de sentido preferencial como um mapa que sugere o viés pelo qual a interpretação se dá. O processo comunicativo está inserido em uma relação de poder. Cabe ao leitor propor diferentes interpretações daquelas já orientadas pelo sentido preferencial. Hall (2003) utiliza-se da teoria da hegemonia de Antonio Gramsci para explicar os tipos de respostas oferecidas pelo leitor: dominante, contestatória e negociada. A hegemonia, para ele, seria um momento de transparência entre a codificação e a decodificação, ou seja, ser hegemônico é, para o codificador, quando o significado comunicado é compreendido como o concebeu, com o receptor exercendo a chamada “leitura preferencial”. As respostas de tipo dominante são as que estão, em grande parte, de acordo com a codificação; as contestatórias ou de oposição são as que se opõe ao significado atribuído pelo produtor, e as negociadas são os tipos de resposta em que se negocia seu sentido, e que não há *a priori* nenhuma posição “forte” de se aceitar ou recusar prontamente o que está codificado.

interpretações não lhe sejam feitas. Ressalte-se que o significado de uma produção narrativa, é na maioria das vezes indeterminável e, não obstante, os indivíduos possuem graus de liberdade interpretativa. As maneiras como os leitores são demandados ao se depararem com as notícias produzidas pelo jornalismo são distintas, baseadas em diferentes graus de envolvimento e percepção. Não se pode inferir, por exemplo, que ao produzir-se uma matéria sobre o envolvimento de menores em um crime bárbaro, consiga-se obter entre os leitores, de maneira unânime, o juízo de valores de que estes indivíduos sejam culpados. Certamente, em meio ao choque produzido pela ruptura das normas de integridade e não violência à pessoa humana, haverá quem defenda tais adolescentes como vítimas de um sistema socialmente estratificado e desigual.

Posto isso, as dimensões em que se analisam as produções noticiais problematizam, ao mesmo tempo o leitor/telespectador/ouvinte em um lugar diferente e colocam-nos em uma relação particular com o próprio texto e com o mundo. Mas se os textos jornalísticos proporcionam maneiras específicas de olhar o mundo, também dificultam outras formas e níveis específicos de estruturas relativas à notícia. Para Peter Dahlgren (2000, p.13) “o resultado disso, em muitos casos, poderia ser julgado como ideológico; isto é, as formas de ver servirem certos interesses sociais em detrimentos de outros que, ao mesmo tempo, pareciam ser neutras e naturais”. O jornalismo, enquanto instituição, acaba por tornar-se uma ferramenta de comunicação política, tomando aqui o conceito de política como um campo de disputa pelo poder. O poder de falar, de conduzir as narrativas de “construção” da cotidianidade; o poder de, muitas vezes assumir o papel de *custus legis*, ou seja, de fiscal da lei. Nos discursos dominantes do jornalismo, a racionalidade do Iluminismo aparece como forma proeminente. Nas premissas fundamentais estabelecidas ao jornalismo, como imparcialidade e objetividade, há uma forte noção que o campo jornalístico traz para si como provedor do conhecimento seguro sobre o mundo e detentor do direito de fala e construção do “real”. Por isso, a linguagem, ou ainda, as formações e discursividades que compõem os textos devem ganhar um olhar mais cuidadoso. Como as formulações narrativas tentam dar conta dos principais acontecimentos que ganham o *status* de

---

notícias? Quem são os personagens que compõem estes textos? E mais, em uma ordem discursiva, quais são os lugares de onde se fala? São questionamentos como estes que permitem aos indivíduos analisarem, de maneira mais cuidadosa, como os diferentes tipos de linguagens possibilitam uma “construção de mundo”.

## 4.2 LINGUAGEM E DICURSO

Para muitos estudiosos do campo lingüístico, a linguagem é aquilo que possibilita os indivíduos no mundo. E enquanto indivíduos, através de signos, de palavras e símbolos, a comunicação se estabelece e a linguagem se move, de acordo com as necessidades a ela atribuídas. A língua ou linguagem está na ordem do ser humano no mundo. Em alguns momentos, atua como um constrangimento, uma espécie de limitação cultural. A linguagem acaba por moldar e restringir, em um sentido mais amplo, mas também em níveis de classe, relações sociais em um nível societário, pelas relações em instituições particulares, como o Direito, a Comunicação, ou o Jornalismo, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como de natureza não discursiva. Noutros momentos, a linguagem adquire o status de reflexo da humanidade e do seu momento histórico. De um modo ou de outro, não se pode pensar a comunicação, enquanto um processo social, sem falar sobre a atuação da linguagem como elemento social, e portanto, pertencente a uma *práxis*. E como prática imersa em significações e sistemas de valores e crenças, constitui-se um importante elemento da ideologia, como processo geral de produção de idéias e significados. Segundo Stuart Hall (1996, p. 35 – 36), a “linguagem é o meio ‘por excelência’ através do qual as coisas são ‘representadas’ no pensamento, e por conseguinte, o meio no qual a ideologia é gerada e transformada”

Para Ferdinand Saussure (1959) a fala, e com ela, a linguagem, não seria acessível aos estudos sistemáticos por ser considerada uma atividade essencialmente individual. E por carregar tal característica de exclusividade para cada indivíduo, uma teoria geral que desse conta dos processos lingüísticos seria impossível. Segundo o autor, os indivíduos usam a língua de formas imprevisíveis, de acordo com seus desejos e intenções, uma *langue* (língua) que é em si mesma, sistemática e social, mas única e intransferível. Os estudiosos

da língua que atuam neste campo identificam a *parole* (fala) para ignorá-la, pois a implicação da posição saussureana é que qualquer estudo sistemático da língua deve ser um estudo do próprio sistema, da *langue*, e não de seu uso. Entretanto, a posição saussureana é posta em xeque por sociolinguistas que afirmam ser o uso da linguagem moldado socialmente e não individualmente. Eles argumentam que a variação no uso da linguagem é sistemática e acessível ao estudo científico e que aquilo que o torna sistemático é sua correlação com variáveis sociais: a língua varia de acordo com a natureza da relação entre os participantes em interações, o tipo de evento social, os propósitos sociais das pessoas na interação, e assim por diante (Downes, 1984). A linguagem seria, portanto, moldada socialmente, ou seja, através de grupos, conexões, trocas entre indivíduos.

Norman Fairclough (2001, p. 90) considera que tal entendimento acerca da linguagem enquanto processo de natureza e variáveis sociais é um avanço aos estudos saussureanos, mas chama atenção para duas limitações aí implicadas:

Primeiro, a ênfase tende a ser unilateral sobre como a língua varia segundo fatores sociais, o que sugere a existência de tipos de sujeitos social, de relações sociais e de situações bastante independentes do uso da linguagem, e a exclusão da possibilidade de o uso da linguagem realmente contribuir para sua constituição, reprodução e mudança. Segundo, as ‘variáveis’ sociais que são consideradas como correlacionadas a variáveis lingüísticas são aspectos das situações de uso lingüístico relativamente superficiais, além de não haver uma compreensão de que as propriedades do uso da linguagem podem ser determinadas em um sentido mais global pela estrutura social em um nível mais profundo – as relações sociais entre as classe e outros grupos, modos em que as instituições sociais são articuladas na formação social, e assim por diante – e podem contribuir para reproduzi-la e transformá-la. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90).

Posto isso, utiliza-se neste trabalho, a exemplo do referido autor, o termo “discurso” em um sentido mais restrito para dar conta da linguagem, por considerá-la como prática social e não apenas como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Mas para definir o termo *discurso*, conceito tão caro a esta pesquisa, recorre-se também a Michel Foucault. O autor, que ao longo da sua vida tentou desvendar a relação entre as práticas discursivas e os poderes que as permeiam, percorreu diversos procedimentos que limitam e controlam os discursos na sociedade, tentando problematizá-los. Para tanto, será

feita uma breve explanação acerca dos conceitos de *enunciado*, *enunciação* e *formações discursivas*, para sustentar o discurso enquanto ferramenta social.

Em obras como *A Arqueologia do Saber* (1969) e *A ordem do discurso* (1970) Foucault procura analisar as maneiras pelas quais se dá a existência do discurso. Como os discursos vão sendo construídos baseados em produções e necessidades nas relações de poder. Como a produção dos discursos é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que têm a função de evitar seus poderes e perigos, e lidar com sua materialidade. Enfim, o autor tenta estabelecer como o discurso está imerso na ordem das leis sociais. E como se instauram as relações entre enunciados, regras de formações, atos de enunciação e formações discursivas neste contexto. Para Foucault, os enunciados são formações discursivas que permitem a localização das marcas do sujeito em um discurso. Em *A Arqueologia do Saber* (2009, p.08) o autor ressalta que o enunciado não “é uma estrutura, ou seja, um conjunto de relações entre elementos variáveis, autorizando assim, um número talvez infinito de modelos concretos” . Mas antes,

É uma função de existência que pertence exclusivamente aos signos e, a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela instituição, se eles fazem sentido ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação oral ou escrita. (FOUCAULT, 2009, p. 8)

Deste modo, os enunciados caracterizam-se como uma unidade elementar do discurso, que possibilita a comunicação entre os indivíduos. Não necessariamente uma estrutura preposicional definida por um sistema de proposições. Ou exclusivamente como uma modalidade lingüística, gramatical. Há por exemplo, outras formulações que, para além das proposições e frases, se enquadram enquanto enunciados. Foucault (2009, p. 93), cita casos como a descrição de uma árvore genealógica, um livro contábil, as estimativas de um balanço comercial ou a fórmula algébrica da lei da refração para dar conta daquilo que entende por enunciados, como formações discursivas que permitem a formulação em que se define a posição do sujeito, e que possuem relação com aquilo que o referencia. A enunciação, ou seja, a ação de enunciar, aparece como o momento em que os enunciados são incorporados e se relacionam com diferentes processos sociais. Cada enunciação é um

momento único e não se repete. Os discursos narrados em praça pública, os decretos, os despachos, e mais, as convocações de coletivas de imprensa são alguns dos exemplos de enunciação do discurso. Para tanto, a enunciação age enquanto ato ilocutório, ou seja, um ato de convocação e recepção do sujeito, que envolve um enunciador e uma recepção, um destinatário. É possível através da enunciação perceber encadeamentos que possibilitarão a identificação dos lugares de quem fala, de onde se fala e como se fala.

Já as formações discursivas podem ser entendidas como aquilo que pode e deve ser dito, articulado sob a forma de um discurso - seja ele um panfleto, uma exposição, um livro, ou uma matéria jornalística - a partir de uma posição e um contexto dados. Através de condições a que estão submetidas as formações discursivas, chamadas de regras de formação, possibilita-se ou não a existência de uma formação discursiva. Objetos, modalidades de enunciação, conceitos, escolhas temáticas são elementos responsáveis pela instauração de uma formação discursiva. Para Foucault, por formação discursiva entende-se:

[...] um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal conceito, para que organize tal ou qual estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática. (FOUCAULT, 2009, p.82)

Para Maingueneau (2003), as formações discursivas devem ser vistas sempre dentro de um espaço discursivo ou de um campo discursivo, ou seja, elas estão sempre em relação como determinados campos de saber. Assim, quando fala-se em discurso religioso, econômico, político ou feminista, esta se afirmando que cada um deles compreende um conjunto de enunciados, apoiados num determinado sistema de formação ou formação discursiva: da economia, da ciência política, dos estudos de gênero. Isso, porém, não significa definir essas formações como disciplinas ou como sistemas fechados em si mesmos. Nos discursos feministas, por exemplo, mesmo que não incluídos em uma área específica, pode-se verificar a força que seus enunciados adquirem e como tais discursos se situam como novos campos de saber. A formação discursiva deve ser vista antes de qualquer coisa como o



“princípio de dispersão e de repartição dos enunciados” (idem, p.124), segundo o qual se sabe o que pode e o que deve ser dito, dentro de determinado campo e de acordo com certa posição que se ocupa nesse campo. A formação discursiva atuaria como uma espécie de matriz de sentido e os indivíduos nela se reconheceriam, já que as significações ali lhe pareceriam familiares.

E finalmente, o conceito de discurso como prática social, concebido por Foucault, centraliza a idéia de que o discurso, enquanto um conjunto de enunciados, “se apóia na mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2009, p.135). Em *Arqueologia do Saber*, o autor vislumbra o discurso não como uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, a interação entre um léxico e uma experiência. Antes, Foucault tenta mostrar que, analisando os próprios discursos, vê-se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. Para o autor, é possível não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Os discursos são feitos de signos que, em seu interior, possuem mais que a função de designar coisas; atuam também como representações de uma ordem social.

Postos os primeiros conceitos acerca do discurso formulados por Foucault, recupera-se também a análise de Norman Fairclough sobre o discurso como prática e possibilidade de mudança social por entender que as idéias dos referidos autores complementam-se. Primeiro, porque o discurso expresso por Fairclough pode ser também visualizado como um modo de agir do indivíduo, que ganha status, poder e traz consigo ideologias e lugares de fala. Segundo, porque o discurso enquanto prática social, não é apenas uma representação do mundo, mas também uma ferramenta de significação dele, onde os indivíduos ganham centralidade nas formações discursivas. Eles - os indivíduos - são ao mesmo tempo agentes e interpretantes, narradores e interlocutores do discurso. Ou seja, os enunciados ou as formações discursivas operam como ferramentas inerentes ao discurso, que, como tal, ganha três aspectos fundamentais para Fairclough (2001, p. 90):

- A contribuição que desempenha na construção das identidades sociais;
- A formação das relações sociais entre as pessoas;
- A construção de sistemas de conhecimento e crença.

Tais efeitos corresponderiam a três funções da linguagem e suas respectivas dimensões de sentido. A função identitária, a relacional e a ideacional. A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso. Como, através de formações lingüísticas distintas, os indivíduos são interpelados e projetam suas identidades baseadas em características semelhantes (FAIRCLOUGH, 2001, p.91) A identidade entre aqueles que consomem o mesmo jornal, por exemplo, configura-se como um elemento de distinção identitária acerca de suas preferências de leitura. Não se está falando de um grupo homogêneo que, através de um consumo semelhante, possui em seu cerne as mesmas atitudes sociais. Mas através de um lastro identitário, é possível prever enquanto, através do discurso, as identidades sociais se aproximam ou se repelem. Pode-se inferir, por exemplo, que consumidores de publicações como *Veja*<sup>27</sup> e *Carta Capital*<sup>28</sup>, possuem, dentro de um arcabouço teórico construído com base nos discursos, visões distintas de mundo. Já a função relacional está pautada no nível das interações entre os participantes discursivos. Porque esta e não aquela formação discursiva prevalece em um diálogo, por exemplo, e como tais narrativas são negociadas entre indivíduos com diferentes perspectivas. Os discursos das publicações diárias estão sempre relacionados, de alguma maneira, a outros níveis que não apenas o textual. Eles relacionam-se com seus

---

<sup>27</sup> *Veja* é uma revista semanal brasileira publicada pela Editora Abril. Foi criada em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, é a revista de maior circulação no Brasil. A revista trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo, como política, economia, cultura e comportamento; tecnologia, ecologia e religião por vezes também são abordados. Possui seções fixas de cinema, literatura, música, entre outras variedades. Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém nem todas as seções são assinadas. Autora de matérias que desencadearam vários escândalos, sobretudo escândalos políticos, *Veja* é considerada uma publicação conservadora, de direita, e de claro posicionamento anti-governo Lula.

<sup>28</sup> *Carta Capital* é uma revista semanal de política, economia e cultura. Foi criada em 1994 pelo jornalista Mino Carta, inicialmente com periodicidade mensal. De acordo com a revista, seu público-alvo é o leitor que procura conteúdo mais elaborado e analítico nas áreas cobertas pela publicação. O periódico, que surge como uma alternativa à *Revista Veja*, do grupo Abril, ressalta que não é uma revista que cultiva escândalos, nem se esconde atrás de uma pretensa imparcialidade. Para alguns críticos, *Carta Capital* seria uma publicação com identificação com a chamada “esquerda” do país, por adotar um discurso mais “condescendente” governo.

interlocutores - os consumidores de notícias - com a linha editorial do veículo, com aspectos econômicos da publicação, como o espaço cedido aos anunciantes, com outras publicações envolvendo o mesmo tema, mas claro, construída sob um outro nível discursivo. E por último, a função ideacional, que projeta os modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. Esta, talvez, seja uma das mais representativas funções do discurso. Ora, se não é através do modo como os textos, e por conseguinte, os discursos são construídos, que se tem a percepção dos principais fatos que acontecem no Brasil e no mundo? É claro que não se pode limitar apenas aos textos a capacidade de significar a realidade. Mas através da prática discursiva, a reprodução da sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) se estabelece, mas também se transforma.

Deste modo, o discurso enquanto prática social com funções próprias, guarda ainda orientações políticas, econômicas, culturais e ideológicas. É possível, inclusive, que permeie todas elas. Não se pode desvincular, por exemplo, dos grandes sistemas de comunicação contemporâneos, a intrínseca relação que possui com as determinações culturais, políticas e econômicas. A produção material daí resultante, ou seja, as notícias, trazem em seu cerne muito mais do que aquilo que foi dito ou escrito. As formações discursivas que configuram os jornais diários são construídas através de um complexo e multifacetado processo. As notícias representam lugares de fala, visões de mundo, interlocutores, instituições, técnicas de produção, enfim, práticas sociais. E como tais, representam processos culturais, sociais, econômicos, políticos. O discurso econômico estará imerso no campo noticial e levará aspectos políticos quando, no período eleitoral, por exemplo, divulgam-se as taxas de crescimento elevado de um país. Se altas, elas representam um progresso material formulado em projetos políticos que desembocam em estruturas sociais. Baixos, tais índices relacionam-se a uma administração que não teve na economia êxito, ou resultados significativos. Pode-se inclusive inferir, através da utilização morfológica dos enunciados, como os títulos destas produções narrativas influenciam o caráter discursivo do texto. Ao interlocutor, analisar duas matérias, com um mesmo tema, mas com títulos e estruturas nominais e verbais distintas é possível pensar que elementos para além dos textos influenciam sim na discursividade. Não se pode dizer que o leitor, ao

se deparar com uma matéria sobre economia, cujo título é “Inflação no país é a mais baixa dos últimos 10 anos”, terá o mesmo entendimento discursivo quando ler “Índice inflacionário retroage no último mês”. Embora tratem de um mesmo assunto, os sistemas discursivos empregados para construir tal notícia não são os mesmos, e claro, obedecem a uma lógica de produção em que as determinações culturais, políticas e ideológicas atuam de maneira distinta. Para Bourdieu (1982), o discurso figura como elemento distribuído e consumido como mercadoria. Por exemplo, quem nunca sentiu-se “interpelado<sup>29</sup>” ao vivenciar a experiência das propagandas publicitárias. O “Compre Batom”, ou “Esta não é uma Brastemp” está presente em uma cadeia de significados que remetem ao consumo, mas também que sugere um repertório discursivo associado a ele. Não se trata apenas de um jogo lingüístico, mas também de formações discursivas que estão associadas à tais produtos. As idéias de prazer, de felicidade, de bem estar também são compradas enquanto mercadorias adjacentes ao produto principal.

E para além de mercadoria de consumo, o discurso também se configura enquanto prática política e ideológica. Ele estabelece, mantém, e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos, instituições), entre as quais existem relações de poder. Afinal, é no discurso que se realizam a luta política, de classe, ideológica (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94). Para os estudos culturais, os textos, como um romance, uma novela, um documentário ou uma música, são fontes de poder e a textualidade aparece como um lugar de representação e resistência. Hoje, adquirir voz e vez no ambiente discursivo, é fazer valer-se, ainda que de maneira provisória. As fontes de informação, ao atuarem no texto jornalístico, representam um momento em que os indivíduos ganham visibilidade e o direito de fala. Pessoas comuns, ou *experts*, profissionais de notório saber, ou respeitadas instituições assumem o papel de personagens

---

<sup>29</sup> Althusser adota os termos ‘interpelação’ e ‘chamamento’ para descrever um processo de requerimento do sujeito; ideologia como interpelação. Eles derivam da ideia de que qualquer linguagem é parte das relações sociais e que na comunicação com alguém nós estamos reproduzindo essas relações. O chamamento é o processo pelo qual a linguagem identifica e constrói uma posição social para o endereçado. Interpelação é o processo mais amplo segundo o qual a linguagem constrói as relações sociais para produtores e interlocutores num ato comunicativo e assim localiza-os num mapa mais amplo de relações sociais em geral. Ver as obras ALTHUSSER, Louis. **Sobre a reprodução**. Petrópolis, Vozes, 1999 .

no jogo narrativo que claro, é um jogo discursivo e como tal, palco de lutas. Quem fala? De onde fala? Por que se fala? Quando o jornalista atribui a uma fonte a possibilidade desta, de participar da construção noticial, um discurso será formulado, mas tantos outros ficarão de fora neste momento. O discurso, como prática social e ideológica, acaba por constituir, naturalizar, manter e transformar significados do mundo, de atores diversos e de relações de poder. Portanto, as práticas políticas e ideológicas não são independentes, nem faces opostas de uma mesma moeda. Ao contrário, elas interagem entre si. Para Bakhtin (1999, p. 44), “não se deve separar a ideologia da realidade material dos signos, e portanto, das práticas sociais e políticas”. Isso implica dizer que os fenômenos ideológicos se materializam nas relações e práticas sociais. E o indivíduo enquanto um agente social é, deste modo, o lugar onde, ao mesmo tempo, se produzem e se transformam as construções ideológicas e políticas.

Além dos discursos políticos e ideológicos, há uma outra gama de problematização para se delimitar a questão da discursividade. É inegável a representatividade que diferentes discursos produzem. O discurso religioso, o filosófico, o literário ou o científico ganha um *status* diferenciado na ordem discursiva. A pretensão de tais discursos de não reconhecer outra autoridade além da sua própria, de não admitir quaisquer outros discursos acima deles, os personifica como discursos constituintes. Maingueneau (2008) chama atenção para a natureza destes discursos, que pretendem negar uma interação equilibrada com outros campos sociais e de conhecimento, ou ainda, impor uma submissão aos seus princípios. Os discursos científicos, religiosos, ou filosóficos invocam para si a autoridade de quem não reconhece discursividade alheia a sua. O campo da doutrina do direito, por exemplo, valida seu discurso fundamentado em sua própria lógica. Já a ciência, não reconhece para além dos experimentos e métodos científicos verdades ou dogmas que se incluam como inexplicáveis ou baseados na fé. Ao passo que cabe ao campo jornalístico incorporar tais discursos, distintos e muitas vezes difusos, para sedimentar suas formações narrativas. Não há legitimação jornalística se, às voltas com um debate sobre um problema social, não se recorre à autoridade do intelectual, do cientista político, do filósofo, ou mesmo, do indivíduo comum. Para que as narrativas informacionais sejam reconhecidas, a notícia precisa ser verdadeira e tal legitimidade é auferida através dos diferentes discursos

encontrados neste texto. O jornalista não pode, por exemplo, falar do desemprego enquanto um problema social sem que, para isso, escute fontes que legitimem tal cenário como uma questão de difícil solução na esfera do desenvolvimento de um país. O campo jornalístico é o lugar onde os diferentes discursos se encontram; um campo de discursos constituídos. Assim, estruturado como discurso constituído, o jornalismo é também estruturante. Para Vogel:

Ele inscreve-se na rede simbólica, na teia de significados que os indivíduos constroem e dentro do qual vivem, conforme a descreveu Clifford Geertz, e participa vivamente na produção dessa teia de significação. As notícias definem, diariamente, alguns dos mais decisivos padrões perceptivos de conhecimento do mundo (apud MEDITSCH, 2005, p. 126).

E para significar seus textos, caberá ao jornalista dotá-los de um encadeamento perceptivo que, ao passo que é construído sob o seu olhar, é também atribuído a um alguém, e neste caso, às fontes. O jornalismo credível é aquele que delimita em espaços reservados ao gênero opinativo os discursos carregados de convicções de natureza pessoal. Ao colunista semanal caberá o direito de falar sobre a atuação dos movimentos sociais, considerados, por ele, como “agentes perturbadores da ordem pública”. Poderá o jornalista, do alto da sua “imparcialidade” escrever sobre uma “massa de desordeiros que saem a ocupar tudo aquilo que encontram pela frente” e incitar fazendeiros a “levantarem-se contra tal ameaça”? Para o exercício do jornalismo, parece improvável.

Entretanto, engana-se quem acredita que para significar, ou ainda, para dar sentido a determinados estados de coisas, é preciso haver necessariamente formações discursivas. Muitas vezes, a produção de sentido também é obtida através do silêncio, modalidade que, de acordo com Melo (2002, p.2589) completa uma enunciação. Pode-se perfeitamente tornar o silêncio uma modalidade comunicativa, ou mais, uma instância enunciativa. É possível apreender naquilo que ficou subentendido ou simplesmente, não foi dito como uma intenção de dizer algo. Para Melo (2002, p.2590) o “sujeito da enunciação muitas vezes sugere sem dizer e faz com que a linguagem adquira, paradoxalmente, uma leveza e um peso tal qual a palavra tangencia o silêncio”. E como toda atividade de linguagem é um processo marcado pela inscrição do sujeito, os aspectos subjetivos sempre estarão presentes.

Em um texto sobre empreendimentos turísticos, pode-se inferir que o silêncio acerca de informações importantes à construção da narrativa, como por exemplo, o autor do texto, ou dos diferentes personagens que deveriam fazer parte dele, tenha sido promovido com alguma intenção. O sentido de um texto, que não existe apenas em si, é também definido por posições ideológicas dispostas no processo sócio-histórico no qual as palavras são produzidas. Ou ainda, pela escolha das fontes de informação e enunciados dispostos. De acordo com Orlandi, (1983, p. 43) “as palavras não possuem sentido em si, seus sentidos são construídos a partir das formações discursivas que as permeiam, podendo, portanto, adquirir significados diferentes, mesmo tendo grafia idêntica”. Assim, os enquadramentos que prevêm silêncios sobre determinados assuntos nos meios de comunicação, por exemplo, também é uma maneira de posicionar-se. O que dizer sobre matérias sobre o aborto, sempre muito escassas no jornalismo brasileiro? Ou ainda, sobre a eutanásia? Ao falar sobre certas coisas, apagam-se automaticamente outras que são inseridas na *agenda setting* do jornalismo. E esta seleção, longe de ser casual, também é percebida por um olhar crítico mais atento.

#### **4.3 IDEOLOGIA E HEGEMONIA NAS MODALIDADES DISCURSIVAS**

Todos os dias, enquanto sujeitos integrantes de uma imensa rede social, os indivíduos são interpelados por diferentes discursos. Há aqueles que indicam a importância do trabalho. Outros, direcionam à prática do estudo sistemático, ou então, à necessidade de obter-se *status* através daquilo que se adquire. Existem ainda os discursos consumidos durante o trânsito, os outdoors, os que aparecem nos meios de comunicação televisivo e impresso, os discursos religiosos, políticos, enfim...todo um rol de formações lingüísticas presentes ao dia-a-dia. Tais discursos produzem na esfera material aquilo que representam simbolicamente. Todos eles trazem consigo aquilo que os constitui, em sua essência. Eles carregam um conjunto simbólico de vestígios, de idéias e interesses, características que os fazem projetar para além de si uma determinada “expressão”. Aquilo que poderia ser delineado como ideologia.

Bakhtin (1999, p. 44), um dos autores centrais ao estudo das relações entre ideologia e discursos sociais, define a ideologia como um termo geral para descrever os processos de produção do significado por meio dos signos. Para o autor, a consciência adquire forma e existência nas palavras, nas propagandas, nas relações sociais, enfim, nos signos. A ideologia assume desta maneira, materialidade em seus discursos, nas práticas institucionais, nos *modus operandi* das práticas sistematizadas. É ela quem interpela os sujeitos e o produto de tal requerimento, os efeitos ideológicos produzidos através destes discursos, acabam ignorados pelos lingüistas. E principalmente, são nos chamados locais e marcos delimitadores de classe (Althusser, 1985, p. 161) que nos aparelhos ideológicos de estado - instituições como igrejas, escolas ou os meios de comunicação – se estabelecem as lutas discursivas. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, de 1929, Bakhtin oferece a compreensão dos fluxos de comunicação como processos dialógicos e amplos, cuja ênfase se dá na linguagem como um processo de interação verbal. Para o autor, a palavra, o texto, as narrativas, ao mesmo tempo em que são produzidas por alguém, se dirigem a interlocutores. Há, portanto, sujeitos diferentes atuando no discurso, e destas diferentes posições surgem as contradições e interpretações distintas de significação e construção social. O mundo físico, as relações e as identidades são construídas em várias dimensões de práticas discursivas e contribuem para a produção, a reprodução e a transformação das relações entre dominância e dominação. Para Thompson (1984) determinados usos da linguagem e de outros signos são representações ideológicas, formuladas em momentos específicos, com objetivos distintos, para se estabelecer as relações de prevalência de interesses. As ideologias imiscuídas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o “senso comum”. Incorporadas ao ambiente social das relações entre indivíduos, acabam, por sistematizarem-se. Sua reprodução é praticamente automática, instantânea. Por que determinada prática persiste através dos tempos? Ou por que determinados hábitos são incorporados ao repertório dos indivíduos mesmo sem que este entenda a sua motivação? E engana-se quem acha que a ideologia opera de maneira consensual e homogênea nas relações sociais. Ao contrário, ela não atinge sua razão de ser na estabilidade promovida pelo discurso. A ideologia é fruto de um sistema de resistência e cooptação, onde tantas outras formações discursivas procuram atuar. Aliás, as grandes transformações sociais acontecem quando tais ideologias, por tanto tempo arraigadas,



acabam por ruir e em seu lugar, outras se estabelecem. Mas onde poderia o indivíduo identificar a ocorrência das formações ideológicas? Nos textos, nas músicas, nas práticas sociais? Para Fairclough, a ideologia está localizada nas estruturas e nos eventos. Nas instituições e nas práticas resultantes delas. Nos textos e nos indivíduos que os produzem. Segundo o autor, as ideologias estão localizadas tanto nas estruturas da ordem discursiva que constituem o resultado dos eventos já realizados, como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras (FAIRCLOUGH, 2001, p.121).

As ideologias estão localizadas nas matérias produzidas pelos jornais, mas também incorporadas às redações, aos eventos que se transformaram em notícias e no olhar do profissional que assim fez o texto, e não daquela maneira. São em normas, em convenções sociais que se naturalizam e desnaturalizam que operam as ideologias. E construídas nestas convenções, elas podem ser naturalizadas e automatizadas, tornando difícil para o sujeito a identificação de sua atuação nas práticas sociais. Aliás, os próprios sujeitos são portadores e investimentos ideológicos. O que se fala, escreve, as decisões pessoais e profissionais também são produtos de uma carga ideológica produzida e experienciada de maneira particular. O que leva determinado leitor a escolher certo produto informacional e não o outro? Quais critérios subjetivos acabam por interferir no processo de consumo de um jornal X em detrimento do jornal Y? A identificação com a linha editorial? A credibilidade das informações veiculadas, ou talvez uma espécie de similitude entre aquilo que é escrito e o que efetivamente acredita-se como o ideal? Enquanto campo instituído, o jornalismo é, *a priori*, um cenário onde os discursos construídos são investidos de ideologias. As notícias, as manchetes, as fotos que dão corpo ao texto integram processos ideológicos. O que não significa que sejam eternos e imutáveis. Lembre-se que os indivíduos não são passivos e que possuem a capacidade criativa de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas a que são expostos, reestruturando um veículo comunicacional, por exemplo. As mudanças porque passaram os principais jornais do país nos últimos anos,<sup>30</sup> inclusive, dão

---

<sup>30</sup> Em 2008, o jornal *O Globo* lançou a campanha "Muito além do papel de um jornal", para ressaltar a aposta do periódico na multimídia e na interatividade com a ampliação das ferramentas de participação do leitor. Segundo o jornal, a idéia era levar informação através de variados meios de comunicação sem fazer distinção entre eles como, por exemplo, através do jornal impresso e do site. O ambiente da página virtual foi

conta de um público cioso de transformações na produção e apresentação do produto jornalístico. Não se pode com isso, subestimar a possibilidade que os consumidores de informação possuem hoje, no âmbito comunicacional, de fazer valer suas necessidades e identidades. Segundo Fairclough (2001, p. 121), o “equilíbrio entre o sujeito ‘efeito ideológico’ e o sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação”. Aqui, parece que se chega à questão chave que relaciona os discursos ideológicos nas práticas sociais, possibilitados, para isso, por meio das diferentes relações de dominação e poder à hegemonia.

Ao estudar a cultura como um modo de vida integral e, portanto, seus processos e práticas sociais, é do arcabouço teórico propiciado pelos Estudos Culturais, e de autores como Althusser e Gramsci, que o conceito de hegemonia ganha as mais importantes contribuições. Antonio Gramsci foi um dos pensadores mais recorrentes aos EC, por ter desenvolvido o conceito de hegemonia e de resistência da cultura popular. Para Gramsci, (1978) a hegemonia é a capacidade que as classes dominantes têm de manter o poder utilizando o consenso e não a coerção física. Através de um consenso obtido dentro da sociedade civil, e da aprovação ao sistema de idéias e políticas defendidas por aquela classe, obtêm-se o poder. É a efetividade de uma liderança concebida no plano econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Ainda segundo o autor, hegemonia é a construção de alianças e integração muito mais do que simplesmente a dominação impositiva sobre classes inferiores. Para Gramsci, a hegemonia é a “capacidade de direção realizada; um complexo de atividades culturais e ideais que organiza o consenso e consente

---

remodelado para permitir maior interatividade e estimular a formação do jornalista cidadão. Os leitores também passaram a enviar vídeos, fotos, textos, participando de entrevistas. De acordo com o jornal, o objetivo das mudanças era dar mais visibilidade aos leitores, além de permitir uma maior interação entre os consumidores de informação. In:

[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2008/09/22/imprensa22769.shtml#](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/09/22/imprensa22769.shtml#)  
. Acessado em 12/12/2010.

Já a Folha de São Paulo, um dos mais tradicionais jornais do país, reformulou em maio deste ano sua parte gráfica, incluindo cadernos e complementos. Segundo o periódico, não eram são apenas reformulações de ordem estética. Segundo o jornal, tal série de alterações visuais “é fundamental para amparar as mudanças editoriais da Folha, que preveem um jornal mais sintético na sua forma e mais analítico e interpretativo no conteúdo”. In:

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/739055-reforma-visual-facilita-a-leitura-e-aumenta-identidade-entre-os-cadernos.shtml>. Acessado em 12/12/2010.

o exercício de direção moderada. É uma forma consensual, ao contrário do domínio”. (apud GOMES, I, 2004, p. 138). Ela é fruto de uma luta representada por diferentes atores sociais, que estabelecem entre si alianças que não são eternas e um equilíbrio que não é total. Aliás, hegemonia é um cenário de constantes lutas sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper relações de dominação e subordinação. Tal luta acontece diariamente em práticas cotidianas.

Ainda pela interpretação gramsciana, instituições como escolas, igrejas, sindicatos e, principalmente, os meios de comunicação, acabam por corroborar para a expansão da hegemonia. Ao trazer para o centro das discussões determinados assuntos, e não outros, que não alcançam a visibilidade destes meios, interpretações e idéias dão sustentação ideológica à classe dominante. Por que determinados assuntos não ultrapassam a *agenda setting* do jornalismo brasileiro? Temas como o aborto, o casamento entre homossexuais, as pesquisas com células-tronco ou a prática da eutanásia certamente não possuem a mesma facilidade de acomodação nas instituições, ou nos veículos de comunicação que outras pautas, socialmente aceitas, e desta maneira, dominantes à ordem discursiva. Nos textos, a prática hegemônica ganha um corpus e permeia as diferentes fases do processo de construção das notícias. No capítulo 4 deste trabalho encontram-se alguns exemplos de análises realizadas com base nas construções discursivas. Nelas, pode-se observar claramente o quanto determinadas instituições e agentes sociais repercutem no texto as ideologias e suas representações hegemônicas.

Entretanto, Fairclough chama atenção para a ocorrência dos discursos hegemônicos também em instituições particulares. Nas relações entre indivíduos e sua matriz familiar, na sua formação estudantil, em relacionamentos afetivos. Nelas, os grupos que atuam em uma posição “dominante” também exercem tal legitimação, baseados em um equilíbrio que é momentâneo, e construído de maneira sistemática. A hegemonia também não denota uma relação estática de poder, mas um processo contínuo de luta no qual as armas pertencem àqueles com poder social, mas não necessariamente a vitória ou, ao menos, não a vitória final. A hegemonia localiza uma contradição constante entre ideologia e a experiência

social do subordinado, uma vez que nesta teoria a ideologia está sempre em oposição às forças de resistência.

Deste modo, pensar o discurso como lugar de fala onde se instauram relações de ideologia e hegemonia, e caracterizá-lo como ferramenta pertencente a estrutura social parece a forma mais acertada para dar conta de como os sujeitos são representados através dele. Por meio de uma rede de formações discursivas que se instauram em uma sociedade, num determinado momento histórico, e possibilitados por uma complexa relação entre níveis culturais, econômicos, comunicacionais, pode-se analisar as direções para onde caminham as lutas, as indagações, os conflitos dos indivíduos. Ou ainda, o lugar onde se estabelecem e se acomodam as práticas sociais, já consolidadas, mas a todo momento, reafirmadas. Uma análise do discurso nada mais é do que um questionamento dos indivíduos acerca das coisas, dos porquês e das consequências obtidas no plano da materialidade. Afinal, o discurso é antes de tudo prática, movimento, dispersão, coexistência, continuidade ou ruptura. Eles constroem realidades, e são capazes de recriar constantemente a ordem das coisas. Por meio da linguagem, e de sua unidade elementar, o enunciado, consegue-se atingir o plano das idéias que, como é sabido por todos nós, são aquilo que constitui as pessoas. Os indivíduos são também um amontoado de palavras, gestos, símbolos, signos, ideologias e hegemonia. Portanto, é preciso viver, e com isso, por os discursos que estão na ordem das coisas para significar.

## CAPÍTULO 4

### 5. RECORTES TEXTUAIS: UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NAS NOTÍCIAS

Ao longo desta pesquisa, foram apresentados alguns conceitos centrais ao jornalismo brasileiro, como a capacidade que tem certos assuntos de participarem da *agenda setting* dos meios de comunicação, ou como os critérios de noticiabilidade influenciam na escolha daquilo que se tornará notícia. Ainda neste trabalho, verificou-se o papel que os *gatekeepers* assumem ao definir quem ganhará os espaços de visibilidade proporcionados pelos *media*. E este espaço, que também é palco de disputas entre diferentes atores sociais, acaba por ser o lugar onde, ainda que momentaneamente, as fontes falam: políticos, especialistas, donas de casa, grandes empresas ou movimentos sociais. Enfim, o lugar onde diferentes discursos são produzidos e tentam dar conta da ordem das coisas no mundo.

O estudante que é alçado a personagem em uma matéria sobre a volta às aulas, a dona de casa que fala sobre economia, por serem fontes presenciais aos temas em questão. Ou o especialista em doenças sazonais que alerta para os cuidados que os indivíduos devem ter no verão são fontes de informação que darão corpo às matérias produzidas pelo jornalismo. As notícias que ganham as principais manchetes do dia são produtos de um complexo processo de feitura, onde para além da presença das fontes de informação, eventuais fatores, que não são meramente da ordem do campo jornalístico, acabam por se estabelecer. Fatores de ordem econômica, cultural, identitária, entre outros. Nesta pesquisa, avançou-se na constituição da notícia enquanto um produto resultante de um processo e como tal, com características próprias, singulares. Recuperando autores como Traquina (1999) e Gaye Tuchman (1978), pode-se inferir que as notícias são como são porque há sim uma série de *porquês* e *acazos*. Na tentativa diária de construção da realidade à qual os indivíduos pertencem, as fontes de informação vão sendo requeridas, como forma de compor o que está sendo dito e capitanear para si, ainda que momentaneamente, um lugar de fala no discurso jornalístico. Atuando de maneiras distintas, as fontes de informação corporificam aquilo que o jornalismo, enquanto um campo de discursos constituídos, não pode dizer. Oficiais ou não, elas influenciam as rotinas jornalísticas e acabam por revelarem-se como

peças fundamentais à formação das notícias. Será possível vislumbrar, nos dois exemplos ressaltados a seguir, como atuam as fontes de informação no jornalismo. Diversas, elas são requeridas de formas distintas. A visibilidade conferida às fontes muda também de acordo com o gênero textual, ou com a abordagem do texto. São estas estratégias discursivas, aliás, que acabam por refletir os discursos empregados nos textos jornalísticos; formações narrativas que tentam construir uma realidade social. Vejamos o exemplo desta matéria:

## 5.2 UM RECORTE DE EXEMPLOS ANALÍTICOS

Ao longo desta pesquisa, alguns exemplos foram dados no sentido de trazer à luz do entendimento do leitor como se dão, na prática, os conceitos e teses formulados pelos autores que compõem este trabalho. São estes conceitos, recuperados dos referidos autores, a priori, o corpus da pesquisa empreendida. No entanto, ainda assim, com o objetivo de verificar no produto jornalístico aquilo que foi identificado pelos principais teóricos da comunicação, escolheu-se dois textos do jornal A Tarde, um dos principais periódicos do estado. A publicação, que conta com cerca de 16 editorias, traz em seus espaços textos que tentam dar conta daquilo que foi destaque na Bahia e no Brasil. Destas, cerca de 10 editorias estão localizadas no primeiro caderno do periódico, de maior destaque. Espaços como *Opinião*, *Especial*, *Serviços*, *Salvador*, *Bahia*, *Brasil*, *Mundo*, *Política*, *Economia*, *Últimas* ocupam colunas fixas no jornal, que conta ainda com mais três cadernos. Além da versão impressa, o jornal A Tarde conta há cerca de dez anos, com a versão *online* do periódico, um dispositivo informacional onde as principais matérias do jornal impresso são utilizadas.

Este trabalho escolheu como objeto para análise dois textos de editorias semelhantes, por considerar que tão bem representam as idéias apresentadas ao longo desta pesquisa. No primeiro texto analisado, destaque na edição do dia 28 de setembro, uma matéria pertencente à editoria de Economia trata do aumento das vendas no mês de outubro, em decorrência do Dia das Crianças, um dos períodos mais rentáveis para o comércio. Como a matéria lida com dois dos principais tipos de fontes exploradas neste trabalho, o texto se mostra bastante esclarecedor quanto à verificação, na prática, de uma problemática já

apontada ao longo da pesquisa e que se infere após sua análise. Nesta editoria, são apresentadas de maneira bem clara a importância das fontes de informação e a recorrência às fontes oficiais ou institucionais e às fontes testemunhais como agentes integrantes ao texto. Aliás, é com base em dados e informações destas fontes que a narrativa se desenvolve e ao leitor é apresentado um texto esclarecedor sobre como o comércio amplia sua expectativa de vendas nesta data. Por fazer parte da referida editoria, é comum a predominância das fontes institucionais na composição das notícias. São fontes como o IBGE, a Fundação Getúlio Vargas, o Banco Central, as Associações Comerciais, entre outros atores, àqueles que poderão fornecer informações acerca de assuntos ditos mais formais e de menor apelo emocional. O que não significa dizer que as fontes presenciais não tenham um espaço na construção noticial. Elas também participam de textos que versem sobre economia, ainda que de maneira não predominante. É o que se verifica, pois, no texto analisado.

Já o segundo texto em análise, retirado do espaço dedicado ao Turismo, também ilustra de maneira bastante significativa a atuação das Mídias das Fontes. Por meio das assessorias de imprensa, tais atores acabam por, muitas vezes, produzir um conteúdo onde nem sempre é possível estabelecer a origem da produção noticiosa; se nas redações dos jornais ou nas grandes empresas à qual fazem parte. Por isso a importância em selecionar um texto onde a produção da notícia acaba por, muitas vezes, se confundir com a produção noticiosa dos *pre releases*, enviados pelas empresas à imprensa em geral. Na referida editoria é possível verificar a recorrência com que fatores para além do campo – como fatores econômicos, por exemplo, interferem junto às redações. Deste modo, o texto *Grupo português Tivoli amplia investimentos no Brasil* recupera aquilo que esta pesquisa mostrou como o momento em que a Mídia das Fontes se profissionaliza e amplia seu potencial de inserção na imprensa, não apenas através de matérias pagas, ou de anúncios, mas também por meio da produção de um conteúdo que será aproveitado pelas redações; se não integralmente, pelo menos em parte.

Na análise empreendida, resolveu-se dividir a verificação das fontes de informação nos dois textos de duas maneiras. Enquanto a primeira matéria apresenta em seu corpo fontes

distintas, as fontes oficiais e as não oficiais, será avaliada pelo critério quantitativo de recorrência destes atores, a segunda, por não possuir qualquer alusão à outra fonte que não fosse à do próprio grupo será analisada sob o viés qualitativo. Ambas terão a presença do número de fontes e a qualidade daquilo que foi dito avaliados, embora a perspectiva de análise se diferencie ao longo destes textos, por apresentarem, inclusive, estruturas e apresentações distintas. Já na autoria do texto, é possível prevê as diferenças que se incorporam à narrativa e portanto, prevêem modalidades de aferições particulares. A seguir, seguem os textos em questão.

**A TARDE**  
**ECONOMIA**  
**DATA 28/09/2010**  
**PÁG B6**

### Comércio baiano prevê vender 8% mais no Dia das Crianças

*Varejo de Salvador espera faturar aproximadamente R\$ 60 milhões com a data festiva*

ALANA FRAGA

Quarta data mais importante para o comércio – atrás apenas do Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados –, o Dia das Crianças deste ano deve registrar um crescimento de vendas em torno de 8% na Bahia em relação ao ano passado, segundo o Sindicato dos Lojistas do Comércio do Estado da Bahia (Sindilojas). A data representa 25% das vendas do setor de brinquedos durante o ano, perdendo apenas para o Natal, com 40%. A expectativa do Sindilojas é que o comércio garanta uma receita superior a R\$ 60 milhões com brinquedos e artigos de vestuário infantil. De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Lojas de Shoppings, o aumento nas vendas esperado para este ano é de 16,5%. O levantamento também mostrou que os brasileiros pretendem gastar entre R\$ 80 e R\$ 120 com presentes.

À procura por presentes para os quatro sobrinhos, a arquiteta Claudiane Lisboa, 41 anos, diz que pretende gastar entre R\$ 20 e R\$ 30 em cada item. “Procuro sempre dar um brinquedo mais educativo”, afirma. Já a administradora Sandra Mitidieri, 43, deve



desembolsar cerca de R\$ 100 com o presente do filho Lucas, de 11 anos. “Ele gosta de jogos e escolheu um War. É um bom jogo, de estratégia, que eu também costumava jogar. Ele não é muito de ficar no computador jogando e tem vários jogos em casa”, conta.

**Lojas abastecidas** Na Bahia, algumas redes de varejo preveem um movimento de vendas ainda maior este ano. A *Le Biscuit* ampliou os estoques para atender à expectativa de aumento de 30% nos negócios. Segundo a diretora comercial da rede, Vanessa Morgan, o 4º trimestre do ano, quando ocorrem o Dia das Crianças e o Natal, representa 55% do faturamento em vendas de todo o ano.

Já o Bompreço espera um aumento de 20%. “Todas as lojas já estão abastecidas e prontas para atender às demandas dos consumidores. A grande aposta para a sazonalidade são os brinquedos licenciados de personagens famosos dos desenhos animados da televisão e do cinema”, explica o diretor comercial do Bompreço, Paulo Fernando.

### **Consumidor deve ter cuidado ao parcelar as compras**

*Algumas lojas estão oferecendo condições de pagamento atraentes para os consumidores.*

A *Le Biscuit*, por exemplo, está parcelando as compras em até 12 vezes sem juros nos cartões de crédito, com parcelas a partir de R\$ 9,90. Já a rede *Leader* divide as compras em até dez vezes sem juros e sem entrada com parcela mínima de R\$ 9,90. A rede de lojas vai ainda sortear dez viagens para Orlando para compras acima de R\$ 80.

No entanto, para a advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Mariana Ferraz, é aconselhável que o consumidor opte por outras formas de pagamento.

“O que o Idec recomenda é que o consumidor evite muitas prestações e procure comprar à vista e negociar algum desconto”.

**Inmetro** O número de parcelas e o custo com os presentes dos quatro netos são aspectos relevantes para a pedagoga Iraildes Matos, 48. Ela e a neta Stephanie Santos, 9 anos, foram ontem a uma loja pesquisar os preços dos brinquedos.

“Tem que pesquisar bastante, ver outras opções de presente. Pretendo gastar, no máximo, R\$ 300”, calcula Iraildes, que pretende dividir as compras em, no máximo, cinco vezes no cartão de crédito. “Para não comprometer o orçamento nem o cartão”, explica ela. Verificar a idade indicativa do brinquedo, se nas embalagens do produto constam informações sobre o fornecedor e se ele possui selo de qualidade do Inmetro são outros aspectos a serem observados pelos pais na hora da compra, lembra a advogada do Idec. “No caso de roupas, o consumidor deve verificar se a loja possibilita troca mesmo sem que haja defeito no produto”, recomenda.

### **5.3 O TEXTO EM SUA ANÁLISE DISCURSIVA**

Enquanto pessoas que se comunicam através da linguagem, os indivíduos são capazes de construir idéias, ações, e claro, narrativas textuais, como forma de significar o estado das coisas. E para tentar “construir” este real estado das coisas, o jornalismo realiza um trabalho informativo, de maneira a ilustrar, constantemente, significados para o mundo. As notícias são, portanto, os produtos destes “atos de significância” da vida, espécies de versões da realidade, formuladas através de um processo de seleção, enquadramento e escolha de fontes a serem utilizadas. Por isso, as análises textuais começarão partir da constituição de aspectos lingüísticos de coesão textual e de estrutura frasal nos referidos exemplos. Com este mecanismo de análise, será possível verificar que espécie de argumentação é utilizada e como os padrões de linguagem e atores sociais envolvidos na cadeia narrativa atuam no texto. Depois, avalia-se o número de vezes que os tipos de fontes de informação presentes ao texto são requeridos. Tal estratégia possibilitará a identificação dos aspectos de identidade social que são construídos e, claro, quem são e como atuam as fontes de informação. Inicia-se o estudo destes textos verificando como os períodos são construídos na matéria “*Comércio baiano prevê vender 8% mais no Dia das Crianças*”, do jornal baiano *A Tarde*. A publicação fez uma matéria especial para sua seção de Economia, aproveitando o mote do Dia das Crianças, comemorado em 12 de outubro e que ganhou a capa do periódico, no dia 28 de setembro deste ano.

Caracterizada como uma matéria sazonal, ou seja, que possui visibilidade em determinado período do ano, o texto tenta dar conta do aumento das vendas para o Dia das Crianças, em relação ao mesmo período do ano passado. Para construir a narrativa textual, a repórter recorreu a dois tipos de fontes de informação: as oficiais - representantes das lojas envolvidas com as vendas, instituições que operam no mercado financeiro, e representantes dos direitos do consumidor, e as não-oficiais, ou seja, os personagens que vão interagir com o imaginário do leitor – os consumidores. Pois bem, o texto é construído em períodos que utilizam, em sua maioria, duas orações – enunciados lingüísticos que têm como um núcleo o verbo. Palavras como registrar, garantir, representar são os núcleos verbais que darão subsídios aos complementos que se seguem. Termos, em sua maioria, da ordem do campo econômico, como por exemplo, *crescimento de vendas*, *receita superior*, *expectativa de aumento de vendas*, *faturamento*, entre outros estão presentes no texto. A autora divide ainda a matéria entre blocos de textos, nos quais procura agrupar: 1) informações que respaldem a expectativa do aumento de vendas. 2) Como os estabelecimentos comerciais estão se preparando para suprir a demanda nesta época. 3) Os cuidados que deve ter o consumidor ao adquirir o produto.

Através do encadeamento de idéias apresentadas pela matéria, a mensagem que é transmitida é a de que o aumento das vendas é aguardado pelas lojas, que esperam o período para ampliarem o estoque e ganharem com a data, que afinal, já está consolidada culturalmente no calendário mercadológico. E como o jornalismo também está imerso nas relações entre cultura e sociedade, a matéria dispõe de um espaço garantido pelo período que representa. Aliás, como bem lembra o texto, esta é a quarta data mais importante para o comércio, atrás apenas do Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Fica claro que o mote da notícia, deste modo, é chamar a atenção de como o período é uma boa oportunidade para a economia enquanto propulsor de novas receitas. Mas fica evidente também, a importância de oferecer ao leitor a possibilidade de que o texto saia do rol exclusivo dos números e termos mais específicos da área de economia, e ganhe o aspecto humano da formação narrativa. Ou seja, para que o público se reconheça enquanto consumidor que também irá às compras no Dia das Crianças e que, possivelmente, passará pelo mesmo desafio de adquirir um produto acessível ao bolso e ao gosto dos pequenos, é preciso oferecer

personagens que ilustrem os objetivos e gostos dos outros personagens envolvidos: pais, mães e filhos.

Na construção de uma narrativa em que o leitor sinta-se interpelado ou representado, é preciso recorrer a aspectos emprestados do folhetim: uma construção textual de fácil entendimento, em que se priorize o aspecto humano das relações sociais, a busca por personagens para composição destas narrativas. Enfim, a valorização dos aspectos culturais que estimulem o interesse do público, que é o consumidor da informação. Pode-se inferir, por exemplo, que a tentativa de compor um cenário em que se reconheçam as vantagens e desvantagens de determinados tipos de compras, demanda um cuidado especial com o leitor. Ou ainda, que a escolha pelo tipo de enquadramento que será dado ao texto, favorecerá ou não a compreensão dos leitores. É o jornalista, o agente responsável pelo encadeamento destas idéias, pela seleção daquilo que deve ou não entrar na formação das histórias que saem do âmbito da cotidianidade para alcançarem a visibilidade dos *media*, informações que interessem ao leitor. Entretanto, é preciso que não se esqueça das relações estabelecidas entre o modo como o jornalismo tenta “construir” tais realidades e a cultura dos indivíduos. Em um texto sobre economia recorre-se a fontes de informação respaldadas por leitores que sabem sobre a importância de orientações dadas por advogados de defesa do consumidor, neste contexto, por exemplo, ou ainda, de alguém que o oriente sobre os cuidados que se deve ter com as compras parceladas em razão dos juros.

Não é por acaso que na matéria “*Comércio baiano prevê vender 8% mais no Dia das Crianças*”, localizada em um caderno de economia do jornal, as fontes de informação podem ser identificadas de maneira muito clara, evidente. Os leitores precisam reconhecer de forma rápida quem são aqueles atores presentes no texto. Do ponto de vista das estratégias, o jornalismo procura dar conta de recursos para atrair a atenção do leitor: mais notícias locais e menos internacionais, mais fotos e menos texto, mais histórias de interesse humano e menos notícias sobre economia e política. Estas últimas, quando formuladas, acabam por utilizar em suas construções narrativas personagens que ganhem voz e representem uma ordem de coisas no mundo. Matérias de economia, por exemplo, trazem donas de casa que comprovam, no supermercado, as consequências da alta do dólar. Para

Gomes (2008), a ênfase é posta no aspecto social da vida cotidiana: é gente querendo ver gente. Ou ainda, indivíduos ciosos de informações que o possibilitem “estar no mundo”, e de interpretarem suas próprias vidas.

Deste modo, é uma fonte de informação que possibilita a autorização do título da matéria, legitimando a chamada do jornal. Classificado como uma fonte oficial, o Sindicato dos Lojistas do Comércio do Estado da Bahia (Sindilojas) contribui para o discurso jornalístico, quando oferece a este os dados que possui. Ao produtor do texto, aquele que seleciona as informações adquiridas, caberá agrupá-las de maneira coesa, inteligível ao público, por meio de uma narrativa. Para tanto, a repórter utiliza outros dados fornecidos pela mesma fonte para que a ideia da importância desta data no calendário comercial seja fortalecida. Em trechos *como A data representa 25% das vendas do setor de brinquedos durante o ano, perdendo apenas para o Natal, com 40% e A expectativa do Sindilojas é que o comércio garanta uma receita superior a R\$ 60 milhões com brinquedos e artigos de vestuário infantil*, tal fonte de informação acaba por oficializar a narração construída.

E para além do *Sindilojas*, outras fontes atuam no texto. Afinal, está-se falando de uma narrativa cujo objetivo é atrair a atenção do leitor, despertando-lhe o interesse. Para tanto, os chamados personagens - pessoas comuns que vão participar da história para compor as histórias - vão ganhar vez e voz. É o caso da arquiteta Claudiane Lisboa, da administradora Sandra Mitidieri, da pedagoga Iraildes Matos e de sua neta Stephanie Santos. Elas participam do texto, falam sobre suas experiências, suas intenções de compras e humanizam a narrativa. Os personagens são introduzidos no texto como cartas-coringa, que darão corpo aos discursos já introduzidos pelas fontes oficiais. Primeiro, a arquiteta Claudiane Lisboa fala sobre o valor que pretende gastar com seus sobrinhos, logo após o período em que figura o discurso da Associação Brasileira de Lojas de Shopping, outra fonte oficial no texto. *De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Lojas de Shoppings, o aumento nas vendas esperado para este ano é de 16,5%. O levantamento também mostrou que os brasileiros pretendem gastar entre R\$ 80 e R\$ 120 com presentes*, diz o trecho. Além da arquiteta, a administradora Sandra Mitidieri também é convidada a falar sobre quanto pretende desembolsar para garantir o presente do filho,

numa tentativa de construção da realidade a partir de números – que são garantidos pelas instituições ligadas ao comércio, e de fatos, produzidos pelos indivíduos que participam como personagens.

Em seguida, no bloco que tenta dar conta de como os estabelecimentos comerciais estão se preparando para suprir a demanda nesta época, é a vez do texto apresentar novamente a fala de fontes que possuam alguma autoridade para representar o setor de vendas. Agora, as redes de varejo são requisitadas a apresentarem suas expectativas quanto às vendas deste ano. Mais uma vez, as instituições que atuam como fontes oficiais estabelecem um encadeamento coesivo entre aquilo que foi apresentado no lide da matéria e a disposição das informações que sucedem. Primeiro, o crescimento no número de vendas; depois, os números mostrados pelas entidades comerciais. Em seguida, a apresentação de pessoas que representam os agentes destas compras, aqueles que serão responsáveis pelo aumento no consumo.

E para começar mais um ciclo da construção narrativa, outra vez a fonte de informação cuja autoridade é legitimada pelas instituições que representa é acionada no texto. São a diretora comercial da rede de lojas *Le Biscuit*, Vanessa Morgan e o diretor comercial do Bompreço, Paulo Fernando. Os discursos característicos ao campo econômico voltam a prevalecer, com termos como *condições de pagamento*, *cartões de crédito*, *parcelas e juros*. Neste caso, interessante observar como a construção narrativa permite localizar o lugar que determinadas instituições possuem, dentro dos espaços de visibilidade oferecidos pelo jornalismo. Centros de pesquisa, como o IBGE, ou a Fundação Getúlio Vargas, por exemplo, que atuam sistematicamente em textos sobre economia, são dotados de espaços que denotam a credibilidade e a seriedade das informações. São institutos que possuem espaços de visibilidade nos meios de comunicação pela natureza do trabalho que desenvolvem, sendo responsáveis, na maioria das vezes, pelos dados e informações que vão nortear a matéria.

Neste caso, entidades que representam o interesse do consumidor como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e Inmetro têm prerrogativas de fala. Elas

assumem para si o dever de orientar o que pode e deve ser feito em casos onde os consumidores tiverem seus direitos prejudicados. É o chamado jornalismo de serviço, campo onde as informações precisam agregar valores sociais, importantes à comunidade em geral. E é aqui, mais uma vez, que se estabelecem as distinções atribuídas aos diferentes tipos de fontes. Os jornalistas precisam das fontes que legitimem aquilo que será dito, necessitam de personagens e dados para compor suas “estórias” cotidianas, e para isso, recorrerá às fontes que possuem credibilidade, um dos mais importantes valores-notícias deste campo. E neste processo de negociação e renegociação constante, através do qual os repórteres identificam as pessoas e instituições que vão ser úteis enquanto fontes de informação, muitas vezes, o cidadão comum será preterido.

Ainda em maior escala estão as fontes que legitimam os dados e informações presentes no texto. Neste caso, por exemplo, conta-se com sete representações de fala que repercutem lugares sociais privilegiados e, portanto, hegemônicos. São eles: Sindilojas, Associação Brasileira de Lojas de Shopping, as redes de lojas *Le Biscuit*, *Bompreço* e *Leader*, o *Idec* e o *Inmetro*. Do outro lado, em menor número, tem-se quatro personagens que humanizam a narrativa e são utilizados enquanto personagens desta história. São eles: a arquiteta Claudiane Lisboa, a administradora Sandra Mitidieri, a pedagoga Iraildes Matos e sua neta Stephanie Santos.

Deste cenário, algumas inferências podem ser feitas de maneira rápida. As matérias e notícias produzidas pelo jornalismo precisam construir microrealidades sociais, que dão forma às coisas. Tais representações precisam estar na ordem da cultura dos indivíduos que vão consumir as narrativas produzidas pelo jornalismo. No campo econômico, as matérias sobre a alta ou baixa das taxas de juros, sobre o aumento ou a diminuição do consumo, por exemplo, trarão narrativas que se vinculem ao dia a dia dos indivíduos, como no caso da matéria acima referida. E para ajudar nesta construção diária da sociedade, as fontes de informação estão presentes de forma bastante significativa nos textos produzidos pelo jornalismo. A recorrência a estes atores será o momento em que o campo jornalístico atribuirá ao outro aquilo que não pode, ele mesmo, proferir. São as fontes que vão, de alguma maneira, ciceronear estes profissionais que precisarão de opiniões, de dados, de

explicações acerca de determinados assuntos. E as fontes de informação atuarão, mais uma vez, no processo do “fazer jornalístico”. Não se quer, com isso, afirmar que os textos serão produzidos tão-somente através destes relatos. Ao contrário, caberá ao jornalista confrontar as muitas informações recebidas entre os diferentes tipos de fontes e selecionar, entre aquelas que lhe comprovar maior credibilidade, o que ganhará destaque nas bancas de jornal. Será este o momento decisivo para o profissional do jornalismo, aquele em que é preciso escolher em quem confiar. E por isso, ao delinear quais fontes serão as mais credíveis, o rol de fontes de informação a ser escolhido começa a diminuir, até que acabem por prevalecer as chamadas fontes oficiais de informação, assim como pode ser verificado no texto acima.

**A TARDE**  
**TURISMO**  
**DATA 28/09/2010**  
**PÁG B8**

### **Grupo português Tivoli amplia investimentos no Brasil**

DA REDAÇÃO

O Brasil é prioridade no projeto de expansão do Tivoli Hotels & Resorts. A afirmação foi feita pelo CEO do grupo, Alexandre Solleiro, no último sábado, durante a solenidade em comemoração aos 25 anos de atividade do Praia do Forte Ecoresort. Entre as diversas atrações da festa foi inaugurado o Bubble Bar Chandon, à beira da praia, e um show de Carlinhos Brown, com participação especial de Luciana Melo e Léo Maia. Localizado no litoral Norte baiano, o praia Forte Ecoresort foi incorporado há quase quatro anos à cadeia Tivoli Hotels & Resorts – subsidiária da Rio Forte, do grupo português Espírito Santo. Ocupando uma área de 300 mil metros quadrados, o Tivoli Ecoresort Praia do Forte possui 292 apartamentos, todos de frente para o mar, campo de futebol iluminado, oito piscinas, quatro quadras de tênis, centro de convenções, anfiteatro, spa e fitness center.

**Casas de Luxo**



Este ano o grupo português lançou o Tivoli Ecoresidences Praia do Forte – um condomínio horizontal de luxo integrado ao complexo Tivoli Ecoresort Praia do Forte. São 42 casas de três ou quatro quartos, com preços que variam de R\$ 1,6 milhão e R\$ 2,8 milhões. A previsão para a entrega do empreendimento é a partir de julho de 2012. Criada há 77 anos, a cadeia Tivoli Hotels & Resorts conta atualmente com 13 unidades em Portugal e outras duas no Brasil.

Analisa-se agora o texto acima. Ele também foi publicado no jornal *A Tarde*, desta vez, na Seção Turismo do periódico. Diferentemente da matéria anteriormente analisada, o texto não é assinado, não sendo possível, portanto, precisar quem é o produtor do conteúdo, o que não significa dizer que não possa ser inferido. No lugar do nome do repórter, localiza-se a assinatura *Da Redação*, comumente utilizada quando se trata de uma produção textual aproveitada de um release<sup>31</sup>. Neste caso, o material produzido deu origem a uma nota, que fala sobre a expansão do grupo português Tivoli na Bahia, com números e informações buscadas na fonte original, ou seja, no próprio grupo. Aqui, há uma linha bastante tênue entre os critérios de imparcialidade e objetividade promovidos pelo jornalismo. Afinal, por haver uma forte ligação entre o texto produzido – onde não há clareza sobre sua autoria – e o jornalismo - lugar onde é visibilizado - a percepção que é construída acerca deste grupo empresarial deixa dúvidas. As informações veiculadas são credíveis, imparciais e objetivas? Elas são produto do olhar jornalístico? Existe alguma diferença entre este tipo de produção textual e a mencionada no exemplo anterior? Pode-se inferir que, neste exemplo, o veículo e mais, o jornalista incumbido de formatar tal texto atuam como reprodutores de discursos que representam lugares de fala hegemônicos? São respostas a estes questionamentos que se tenta obter na análise empreendida. Em um exercício de análise daquilo que foi publicado, é preciso verificar a estrutura desta construção textual e de seu contexto. Só assim será possível transpor o olhar superficial da leitura não-crítica.

---

<sup>31</sup> O release é um material informativo e de divulgação que utiliza a linguagem jornalística. Ele tem o objetivo de transmitir informações para os jornalistas e provocar uma publicação nos meios de comunicação, proporcionando claro, visibilidade positiva ao grupo que representa. Deve ser escrito com o emprego de informações verdadeiras, que tenham valor de notícia. Entretanto, o release não deve ser confundido com uma matéria jornalística, nem com um anúncio publicitário.

No lide desta notícia, espaço destinado normalmente a algumas das principais informações do texto, localiza-se a afirmação “*O Brasil é prioridade no projeto de expansão do Tivoli Hotels & Resorts*”. A fala é referenciada pelo CEO do grupo português, Alexandre Soleiro, única fonte sinalizada no texto. E por ocupar o espaço de maior destaque, esta fonte acaba por posicionar aquilo que será apresentado ao longo da nota, ou seja, a idéia de expansão dos negócios da cadeia de empreendimentos *Tivoli Hotels & Resorts*. Não é por acaso que os períodos seguintes contam com enunciados formulados com uma função: oferecer ao leitor informações que consolidem a marca do empreendimento como um sucesso. Em frases como “*Este ano o grupo português lançou o Tivoli Ecoresidences Praia do Forte – um condomínio horizontal de luxo integrado ao complexo Tivoli Ecoresort Praia do Forte*” e “*Ocupando uma área de 300 mil metros quadrados, o Tivoli Ecoresort Praia do Forte possui 292 apartamentos, todos de frente para o mar, campo de futebol iluminado, oito piscinas, quatro quadras de tênis, centro de convenções, anfiteatro, spa e fitness center*”, as nuances do discurso jornalístico confundem-se com marcas do discurso publicitário, sem contudo, ser possível estabelecer a qual dos dois campos tal produção pertence. Mesmo operando por caminhos sutis no sentido de levar o leitor a adotar um sentimento de admiração, de adesão a determinado tipo de consumo, o texto carrega em si a chancela do jornalismo, quando assinado pela insígnia *Da Redação*, ou ainda, no momento em que sua exposição é deslocada da área publicitária, para alcançar a seção jornalística. Algumas estruturas da ordem linguísticas, que denotam sedução, ou tentativa de interpelação do sujeito para o consumo do empreendimento também estão presentes na narrativa, e acabam remodeladas pelo formato jornalístico, numa tentativa de atribuição da objetividade e imparcialidade ao texto.

É neste momento que a intersecção entre os campos parece surgir como um constrangimento a deontologia jornalística. Primeiro, porque o texto em que se pode verificar a presença do estilo publicitário é apresentado como uma notícia comum, produzida pelo campo jornalístico. Segundo, porque não fica claro ao leitor em que momento a produção textual foi efetuada, se na redação do jornal ou na assessoria de comunicação do próprio grupo. A atividade jornalística aqui parece ser esboçada de

maneira equivocada, haja vista que não há qualquer espontaneidade ou pluralidade de vozes no texto construído. Distorções que podem ser claramente percebidas ao se verificar o que prevê o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em seu Capítulo 12:

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;

VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;

VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;

IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;

X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, Cap. III, Art. 12)

Postas tais prerrogativas que devem ser levadas em consideração nas produções jornalísticas, fica clara aqui a distorção entre o que prevê o campo e o que, de fato, é percebido neste texto. “*Informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções*”, e ainda “*buscar provas que fundamentem as informações de interesse público*” não se configuram, neste exemplo, como procedimentos adotados pelo jornalista. Ao contrário, o caráter publicitário a que foi submetido o texto, está imerso em um modelo de construção narrativa que tenta se aproximar do jornalismo; e mais, ocupa um espaço declaradamente de formulação jornalística. *A priori*, a fronteira entre as duas áreas serviria exatamente para assinalar aquilo que não foi produzido pelas redações e, portanto, não recebe a chancela do campo.

Ultrapassar tal limite e negligenciar tais parâmetros é contrário à ética jornalística e nocivo à prática do jornalismo.

No caso em análise, a notícia nada mais é do que um evento formatado e modelado por indivíduos representantes da referida instituição, que por sinal, denota exercer capacidade de acesso aos *media*. Uma capacidade que se justifica pela sua aparente “robustez econômica”. A intenção em obter visibilidade positiva neste jornal é notadamente um trabalho realizado pela assessoria de comunicação da empresa. A atuação deste tipo de mídia das fontes produz, configura e submete seu trabalho a um corpo gerencial que será responsável pela sua aprovação ou não. Em seguida, no percurso feito pelas produções destas fontes, o material será enviado aos jornalistas, que poderá aproveitar as informações ali contidas. Caberá a este profissional perceber quais são os aspectos mais relevantes daquele conteúdo, de maneira a aproveitá-lo como material de apoio, que será reconfigurado e transformado nas redações do jornal.

Entretanto, a prática do “aproveitamento” de textos formulados pelas assessorias de comunicação em sua totalidade, parece fazer parte do cotidiano dos jornais. Mas a crítica aqui não é feita ao trabalho das assessorias, fontes de informação que atuam como mediadoras do processo comunicacional entre as grandes empresas, grupos sociais ou instituições, e os meios de comunicação. Tampouco, questiona-se o espaço que é dado ao material oferecido pelo jornal. Entretanto, a formatação do texto enquanto um produto jornalístico prevê algumas regras deontológicas inerentes ao fazer jornalístico. Como, por exemplo, a checagem das informações enviadas por meio do material oferecido pelo grupo empresarial. Este material, que será dotado de dados importantes, deve servir como fonte de informação, e nunca como o próprio produto jornalístico. Ou ainda, a inclusão de diferentes opiniões, de diferentes atores na construção da narrativa, que precisa, acima de tudo, trazer em seu cerne o aspecto da verdade. Jornalistas atuam em conjunto com suas fontes de informação e, nem por isso, deixam de ser os responsáveis finais pela produção textual.

Apesar de as fontes controlarem em parte o processo de construção das notícias nos veículos de comunicação, esse controle não é total, e assim deve ser. As fontes de

informação são essenciais ao fazer jornalístico, mas é preciso que se estabeleça acessos iguais a tais atores, sob pena dos veículos, a exemplo do referido exemplo, transformar certos acontecimentos de interesse das grandes instituições em notícias para a coletividade, reprodutoras do poder de fala, constituída sobre critérios que não são da ordem jornalística.

## **5.2 SILENCIAMENTOS NA PRODUÇÃO TEXTUAL**

No texto “*Grupo português Tivoli amplia investimentos no Brasil*”, quando a escolha pela fonte oficial foi realizada, tornando-a uma fonte exclusiva, outras formações narrativas acabaram silenciadas e relegadas a um plano que não pertence a esta ordem discursiva. Entretanto, não é comum tentar situar o silêncio no discurso. Percebido nas falhas, rupturas e fissuras de processos, o silêncio é inerente a todo e qualquer discurso, uma espécie de “reverso da medalha”. Aliás, o silêncio atravessa linguagem, a comunicação, tornando-se um elemento presente e de real significância. Orlandi (1977, p.134), por exemplo, pensa a linguagem como uma categorização do silêncio. Para o autor, o verbo e, portanto, a linguagem, teria se instaurado após o silêncio, para rompê-lo. E se no início era o silêncio, no momento seguinte se instaura a linguagem, as ações, as representações. Para Freud (1974, p. 110) “o silêncio é também uma fala ausente”. Assim, aquilo que não é referenciado no texto acaba por também ocupar uma ordem de significância, um *status* de fala.

Deste modo, tem-se como exemplo deste “silenciamento” a problematização da presença e fala de atores sociais que não se encontram no referido texto, mas que também fazem parte deste cenário em que o Tivoli Ecoresort Praia do Forte se constrói. Para além do projeto luxuoso das casas construídas, é preciso repensar onde estão os outros agentes sociais que também fazem parte desta localidade: hóspedes, clientes, moradores locais, empregados. Para onde foram os personagens desta realidade? Quais relações e inferências poderão ser feitas quando se pensar, por exemplo, que benefícios o projeto do grupo português traz para a região? A empregabilidade de moradores locais? Uma possível parceria com a associação de pescadores, o que possibilitaria a geração de renda para esta comunidade? Ou o investimento em ações sociais que estimulem não só a economia, mas também a educação e

a valorização da cultura no local? Caso sim, porque tais informações, de relevância talvez mais significativa ao exercício do jornalismo enquanto instituição social, não estão presentes no texto? Neste universo em que o silêncio está inserido uma análise daquilo que foi excluído do discurso e tão importante quanto a palavra escrita.

Deste modo, os silenciamentos acima referidos dão conta de uma seleção baseada em critérios que importam única e exclusivamente ao empreendimento português. O “não dito” aqui parece definir-se por uma tentativa de apagar outras interpretações possíveis, denotando um sentido preferencial de leitura, em que se estabelece a primazia de interpretações que girem em torno do sucesso e da grandiosidade deste empreendimento. Casas de luxo, piscinas, quadras poliesportivas e apartamentos com vistas para o mar estabelecem sobre os outros elementos uma ordem de predominância que acaba por invocar do leitor despercebido a ilusão de acreditar que a Praia do Forte é constituída apenas por este vislumbre de riqueza. O que existirá para além das piscinas, apartamentos, centro de convenções e todos os itens de lazer “propagandeados” pelo texto jornalístico?

Enquanto processo constitutivo à linguagem e, portanto, à comunicação, o silêncio atua como uma interdição de fala; as narrativas e vozes que não aparecem neste texto e que, muitas vezes, não são percebidas em sua ausência. O silêncio representa um sujeito que sugere, mas não diz, que enuncia, mas que não completa o sentido real das coisas, com perspectivas plurais, ou simplesmente dicotômicas: sucesso e fracasso, benefícios e perdas, empresários e moradores do local. No texto em análise, as inferências quanto à motivação do que não foi dito pelo produtor textual acaba por apresentar-se como um constrangimento discursivo, uma desconfiguração do campo jornalístico que não concede a outros agentes, que atuariam como fontes de informação, a possibilidade de participação neste cenário.

Ao falar da Praia do Forte, é possível verificar exemplos de correlações feitas pelos leitores do jornal. Primeiro, invocando um repertório prévio de conhecimentos acerca do local - já que a produção de sentido se dá por meio das relações que se faz no nível discursivo - pode-se inferir que o leitor convocará as idéias de uma localidade turística, mas que tem na natureza a chave de sua beleza enquanto cartão postal. Além disso, no âmbito semiótico,

aspectos marcantes da região são ressaltados, acionando proposições de sentido: lazer, praia, verde, natureza. Outras possibilidades de construção narrativa poderiam ter sido utilizadas. A possibilidade de aliar o desenvolvimento propagado pelo grupo através dos números apresentados no texto, às práticas de apoio a projetos de preservação ambiental, como por exemplo, o Projeto Tamar<sup>32</sup>, localizado nesta região. Ou ainda, a possibilidade de ouvir os moradores locais, àqueles que podem falar, com propriedade, sobre as belezas e encantos que a Praia do Forte tem a oferecer. E por último, pensar em quem são os consumidores deste projeto, que podem atuar como fontes, atestando a qualidade do empreendimento.

É preciso fazer um exercício de avaliação sobre aquilo que não foi dito, as informações não reveladas, a escolha apenas por fontes autorizadas. Na decisão por privilegiar os aspectos “empresariais e mercadológicos” do empreendimento, perdeu-se a oportunidade de problematizar aspectos sociais também importantes à constituição do texto jornalístico como uma ferramenta discursiva e portanto, como prática social e que agregariam informações relevantes, dotando de maior credibilidade a narrativa veiculada. Neste texto, uma reflexão sobre as questões éticas que permeiam as informações presentes e ausentes denota estratégias discursivas que desviam o foco de discussões mais amplas. Questões de ordem social, humana, ou das relações entre o homem e a natureza, que foram negligenciadas na narrativa. Temas como geração de emprego, educação e renda, ou projetos de preservação ambiental para a região da Praia do Forte não pertencem a esta cadeia discursiva. A chamada “ética da responsabilidade<sup>33</sup>” aqui é preterida em função do

---

<sup>32</sup> O Projeto Tamar-ICMBio foi criado em 1980, pelo antigo Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal-IBDF, que mais tarde se transformou no Ibama-Instituto Brasileiro de Meio Ambiente. Hoje, é reconhecido internacionalmente como uma das mais bem sucedidas experiências de conservação marinha e serve de modelo para outros países, sobretudo porque envolve as comunidades costeiras diretamente no seu trabalho sócio-ambiental. O projeto envolve pesquisa, conservação e manejo das cinco espécies de tartarugas marinhas que ocorrem no Brasil, todas ameaçadas de extinção, além da proteção de cerca de 1.100km de praias, através de 23 bases mantidas em áreas de alimentação, desova, crescimento e descanso desses animais, no litoral e ilhas oceânicas, em nove Estados brasileiros. In: <http://www.tamar.org.br/interna.php?cod=63>

<sup>33</sup> Edson Dalmonete expõe a questão da chamada “Ética da responsabilidade” em artigo apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – o Intercom 2010. No trabalho, utilizando-se de idéias formuladas por Jonas (2006, p. 39), Dalmonete problematiza a transmutação do conceito de ética e sua utilização no cenário do desenvolvimento tecnológico. Se, no passado, a relação entre o homem e a natureza previa, respaldados pela ética, a violação ao meio ambiente como uma conseqüência natural do processo de

que realmente importa para o produtor textual, ou seja a prevalência dos interesses corporativos.

Entre o silêncio daquilo que ficou por ser dito, e a linguagem das palavras enunciadas na nota “*Grupo português Tivoli amplia investimentos no Brasil*” as instâncias enunciativas exprimem muito além dos números e informações sobre o empreendimento. Antes, elas revelam como o jornalismo brasileiro acaba por atuar como um reproduzidor de discursos hegemônicos, reproduzidos em níveis textuais e consumidos sob sua égide. Os espaços de visibilidade conferidos pelos *medias* são, portanto, lugares nos quais aqueles que possuem maior capital seja ele simbólico ou econômico, possuem prerrogativas. Afinal, para que o *Tivoli Ecoresort Praia do Forte* se estabelecesse enquanto uma excelente opção nesta localidade, outros hotéis, pousadas e empreendimentos ficaram de fora do rol apresentado por *A Tarde* em sua seção de Turismo. Estas mesmas fontes disputam entre si a possibilidade de tornarem-se visíveis aos olhos dos *media*, o que significaria auferir a visibilidade pretendida. E para tanto, algumas delas também recorrerão às chamadas fontes de informação profissionalizadas cuja capacidade de produção de conteúdo e claro, possibilidade de aproveitamento pelo jornalismo do material produzido, é significativa. O que farão as outras, que sem os recursos suficientes para a contratação destes profissionais, não terão as mesmas chances de adentrar no rol dos *media*? Esta é uma pergunta cuja resposta não parece ser de fácil alcance.

Assim, o referido texto em sua construção narrativa é um dos exemplos a serem observados quando se trata de problematizar os usos equivocados que são feitos das fontes corporativas. Uma prática de reprodução de informações que foram produzidas fora do campo jornalístico e que desconfigura normas e regras da área. São constrangimentos em que se percebe uma linha bastante tênue entre o campo comunicacional e suas fontes de

---

civilização humana, hoje, a vulnerabilidade da natureza surge como um produto da atuação do homem no mundo e, portanto, de sua responsabilidade. In:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2488-1.pdf>. Acessado em 14/12/2010



informação. Afinal, estas fontes ganham vez e voz no jornalismo brasileiro, mas caberá ao jornalismo ordenar tais discursos, para que as formações hegemônicas aí não prevaleçam e outras fontes de informação também alcancem os espaços de visibilidade. Sobretudo, porque o jornalismo também é uma instituição social, e como tal, portadora de processos que muitas vezes legitimam os discursos hegemônicos, reproduzindo as ideologias dominantes, reconstituindo-as. Fazer do campo jornalístico um espaço de construção social em que seus agentes atuem de maneira igualitária e equânime é tornar o processo informativo mais plural, coerente e representativo para os diferentes atores sociais. As fontes de informação são distintas, mas o modo como elas obtém acesso aos meios de comunicação não precisa ser.

## 6. CONCLUSÕES

Estudantes, professores, médicos, *experts*, donas de casa, donas de lojas. Para dar conta das construções diárias dos acontecimentos, que se tornarão destaques e alcançarão visibilidade através dos meios de comunicação, o jornalismo precisa recorrer a uma extensa rede de atores sociais que vão fazer parte desta produção noticiosa. Neste momento, tais autores vão adquirir voz e vez no discurso jornalístico, que por não poder “dizer”, precisará das fontes de informação para certificar aquilo que se tornará notícia.

Eis portanto, um dos motes desta pesquisa. É por verificar a necessidade do campo jornalístico em recorrer às fontes de informação para legitimarem aquilo que será escrito que este trabalho trouxe à tona a complexa relação que envolve o jornalismo e suas fontes. Tratou-se de tentar mostrar nesta pesquisa, como esta relação está baseada em diferentes lugares de fala e de disputas, quer entre jornalistas e fontes, ou entre as próprias fontes de informação que, diversas, procuram alcançar os espaços de visibilidade promovidos pelos *media*. Envoltos em uma relação de resistência e cooptação, os jornalistas precisam destes atores para que eles corporifiquem aquilo que será dito, enquanto as fontes também encontram no campo jornalístico a possibilidade de atingirem à esfera pública, hoje constituída, predominantemente, através dos meios de comunicação. Portanto, é neste âmbito social em que realizam as diferentes disputas pelo poder de “falar”.

Assim, a chamada Revolução das Fontes no jornalismo brasileiro refere-se ao momento em que se percebe a centralidade da participação das fontes de informação na construção do texto jornalístico. Diversas, elas são requeridas de maneira distinta, possuem graus diferentes de credibilidade e assumem, na produção das narrativas, lugares diferentes. Pode-se observar ao longo desta pesquisa que, de um lado, instituições, grandes empresas, *experts* ou áreas que representam os chamados discursos constituintes, como a religião ou a ciência, assumem para si prerrogativas de fala, lugares de direito. Para estas fontes, ditas oficiais, aquilo que será dito surge como a reafirmação de suas formações discursivas, na maioria das vezes, consolidadas culturalmente. Cientistas, especialistas ou mesmo grandes instituições econômicas, por exemplo, trazem consigo a peculiaridade de representarem

idéias coletivamente difundidas. De fornecerem dados e informações concretas à formatação de notícias que ganharão a visibilidade e o interesse da população.

Por outro lado, as fontes não oficiais, aquelas que também fazem parte da produção jornalística, se constituem também como indispensáveis ao “fazer jornalístico”. São estas fontes as responsáveis por humanizar os relatos, por representar os indivíduos comuns e suas necessidades e por repercutir a dimensão social na qual está imerso o jornalismo. Exemplos dados ao longo deste trabalho mostram como tais atores são inseridos nas construções narrativas. Estudantes, donas de casa, consumidores, enfim, pessoas que não precisam sair de sua cotidianidade para assumirem aquilo que será dito. Aliás, são suas experiências simbólicas e culturais que serão importantes para comporem uma narrativa. Afinal, os indivíduos imersos em um ambiente cultural, precisam se ver e se sentirem representados.

Enquanto instituição social, o jornalismo tem a função de captar estas nuances do ambiente coletivo, das pessoas que precisam se reconhecer, ou ainda, dos indivíduos que desejam compartilhar coletivamente de suas demandas. Os espaços reservados aos leitores nos jornais, por exemplo, situam-se como lugares em que o jornalista interage de maneira direta com seu leitor. Há um estímulo à para que os próprios leitores apresentem seus problemas, sugestões de pautas ou críticas. Todos os dias, matérias são produzidas pelos periódicos frutos deste encontro. Pensar a cultura como um modo integral de vida implica tentar “reproduzir” este modo de “ser” e “estar” no mundo, da maneira mais fiel possível, respeitando para isso as identidades e preferências dos indivíduos. É gente querendo ver gente!

O que são os “espaços reservados aos leitores” que se configuram como colunas fixas em boa parte dos jornais, se não os lugares em que o jornalista interage de maneira mais direta com seus leitores estimulando-os a deixarem suas sugestões, críticas ou anseios sobre a ordem das coisas no mundo? Todos os dias, matérias são produzidas pelos periódicos frutos deste encontro. Pensar a cultura como um modo integral de vida implica tentar “reproduzir”

este modo de “ser” e “estar” no mundo, da maneira mais fiel possível, respeitando para isso as identidades e preferências dos indivíduos. É gente querendo ver gente!

Ao longo desta pesquisa, procurou-se ainda estabelecer porque determinadas fontes de informação possuem prerrogativas de fala. Percebeu-se que a possibilidade dos definidores primários serem requeridos pelos jornalistas supera aquela em que as fontes não-oficiais aparecem no discurso. Dentro de uma chamada *hierarquia da credibilidade*, aqueles que detêm um *status* elevado e se posicionam como fontes que podem emitir opiniões sobre assuntos controversos possuem uma probabilidade muito maior de verem suas idéias aceitas pelo campo jornalístico. Baseados em critérios de noticiabilidade socialmente aceitos pelo campo, cabe ao jornalista a produção da notícia de maneira rápida, precisa, eficiente e, sobretudo, inteligível ao público. Postas tais imposições, que se juntam àquelas de origem econômica capitaneadas pelas empresas de comunicação – como a minimização dos custos de produção, redução de pessoal, a aproximação entre interesses publicitários das redações - infere-se porque as notícias são como são. Afinal, os textos jornalísticos carregam em si muito além daquilo que está visivelmente escrito. Os porquês encontrados nas entrelinhas revelam uma cadeia narrativa composta por elementos que não são da ordem jornalística e de suas prerrogativas de impessoalidade e objetividade, por exemplo. Os lugares em que as fontes de informação atuam no texto, a escolha por este e não aquele personagem ou ainda, a falta de comprometimento com os valores éticos da profissão acabam por tornar a notícia, em alguns casos, uma simples mercadoria de consumo, e que cada dia vale menos – quase nada.

É portanto, aqui, que se verifica aquilo que talvez se instaure como um dos grandes constrangimentos decorrente do *modus operandi* jornalístico. Ao atribuir mais relevância e credibilidade aos definidores primários, por critérios que são convenientes ao jornalismo, acaba-se por naturalizar a reprodução de discursos hegemônicos. Estes discursos, carregados de significações e sistemas de valores ganham um acesso facilitado pelo *media*. E as fontes de informação, um dos elementos que constituem o fazer jornalístico, também interferem neste processo através, por exemplo, da inserção das mídias das fontes neste cenário. Estas fontes adquiriram a capacidade de produzir conteúdo e de mediar as

relações entre aqueles a quem serve e os meios de comunicação. Elas profissionalizaram-se, investiram-se de normas e técnicas muito próximas àquelas oriundas do campo jornalístico e passaram a possuir uma acesso facilitado, por entenderem a lógica dos *media*.

Está aqui o momento em que outros atores para além do campo da comunicação adquirem a possibilidade de possuir vez e voz. Ongs, empresas, universidades, grupos sociais, enfim, grupos vendo-se representados em suas próprias produções discursivas. E mais, fornecendo conteúdos que poderão ganhar os espaços de visibilidade concedidos pelo jornalismo. E para além destas fontes profissionalizadas, dotadas de particularidades que lhe favorecem ante a outros tipos de fontes de informação, o campo jornalístico também precisa dar conta da emergência das redes sociais, como fontes surgidas de um novo contexto informacional.

Mas até que ponto as fronteiras entre estas fontes de informação e o jornalismo brasileiro se situam? Que equívocos podem surgir quando conteúdos que não passaram pelo crivo jornalístico - com seus mecanismos de seleção e enquadramentos - ganham a visibilidade dos meios de comunicação como se fossem produzidos pelos próprios? No exemplo escolhido para a problematização desta fronteira, observamos que as narrativas produzidas fora do campo jornalístico, mas chanceladas por um jornal, apenas reproduzem lugares de fala hegemônicos, disfarçados por uma aparente imparcialidade jornalística. Nesta análise, aspectos lingüísticos, disposição de enunciados, ausência de pluralidade de vozes, além de silenciamentos estratégicos invocaram a certeza de que nem sempre é possível mascarar as hegemonias e ideologias presentes no discurso. Afinal, nenhum texto é apenas um texto. É preciso antes, que se identifique a que ou a quem servem tais encadeamentos discursivos. Longe de tentar aplicar idéias que representem uma teoria da conspiração, o que se postula aqui é que as fontes adquiriram a capacidade de pautar e serem pautadas, mas as implicações desta relação não são tão simples quanto se possa imaginar. Ela significa acomodações por parte do campo jornalístico, a imposição de limites entre as áreas e principalmente um olhar crítico do consumidor da notícia. E neste exercício de verificação do que o texto tem a dizer, através das fontes escolhidas, da organização dos enunciados e da presença ou não de elementos importantes à prática jornalística, é que se consegue postular as várias faces que assumem as fontes de informação no jornalismo brasileiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Editora Campus. 2006.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado** (Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro), 2ª Edição. Rio de Janeiro: Edições Graal. 1985.

ALTHUSSER, Louis. **Sobre a reprodução.** Petrópolis: Vozes, 1999.

ARAUJO, Regina E. e SOUZA, Cristina Elizete de. **Obras Jornalísticas.** 3ª. ed. Brasília. Vestcon, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem** (Tradução de Michel Lahud e Yara Frateshi Vieira) 9ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1999, 196 p.

BARKIN, Steve M. **The Journalist as Storyteller: An Interdisciplinary Perspective.** 1989. In W. David Sloan; Parcell, Lisa Mullikin. **American Journalism.** EUA. British Library. 2002.

BERTRAND, Claude-Jean. **Um nouveau média, in Trimidia** nº 18-19, Printemps, Lille, École Supérieure de Journalisme. 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Celta. Oeiras. 1997.

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

BORRAT, Héctor. **Diversidade das Fontes.** 1981.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever de liberdade.** São Paulo. Ed. Contexto. 2009.

BRADSHAW, Paul. **A Model for the 21st Century Newsroom: pt1 - The News Diamond.** Online Journalism Blog. 2007. Disponível em

<http://onlinejournalismblog.com/?s=news+diamond+paul+BRADSHAW>. Acesso em 06 de nov. 2010.

BRAGA, José Luiz. **“Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. Mídia e processos socioculturais.** Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, novembro de 2000.

CAMPBELL, Ulisses. **Religião: momento de reação.** In Correio Brasiliense, Brasília, edição de 29/02/2004.

CAPERUTO, Ada. **Nós, a Mídia.** Revista Eletrônica do Programa de Pós Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ed. nº 01. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6751/6111>. Acesso em 06 de nov. 2010.

CARDOSO, Gustavo. **Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede.** Disponível em: [http://www.portalcomunicacao.com/por/pdf/aab\\_lec/51.pdf](http://www.portalcomunicacao.com/por/pdf/aab_lec/51.pdf). Acesso em 03 de nov. 2010.

CASTANHEIRA, José Pedro. **Um Desmentido Indesmentível.** In TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”,** p. 172. Lisboa: Comunicação e Linguagens. 1999.

CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. In LEMOS, André. **Mídia Locativa e Territórios Informativos.** 2005 Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf). Acesso em 05 de nov. 2010.

CAVALCANTI, Mário Lima. **Propostas para uma boa escrita jornalística em ambientes portáteis.** 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cavalcanti-mario-propostas-para-uma-boa-escrita-jornalstica.pdf>>. Acesso em 26 out. 2010.

CHAPARRO, Carlos. **A revolução das fontes.** In **Aberje Revista de Comunicação Empresarial.** Edição 36. 2000. Disponível em:

[http://www.aberje.com.br/revista/antigas/rev\\_36\\_entrevistarev.htm](http://www.aberje.com.br/revista/antigas/rev_36_entrevistarev.htm). Acesso em 06 de nov. 2010.

DAHLGREN, P. "Introduction (Journalism as popular culture)". In: DAHLGREN, P.; SPARKS, C. **Journalism and popular culture**. London: Sage, 2000. p. 1-23.

DALMONTE, Edson. **O filme 2012, a ética da responsabilidade e a narrativa acerca do fim do mundo: entre desvios e silenciamentos**. Caxias do Sul: Intercom. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2488-1.pdf>. Acesso em 25 de nov 2010

DALMONTE, Edson. **O hipertexto enquanto modalidade discursiva do Webjornalismo: entre promessas e limitações**. Rio de Janeiro. Intercom. 2005. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17292/1/R0562-2.pdf>

ÉVORA, Silvino Lopes. **As fontes jornalísticas na televisão cabo-verdiana: Os "definidores primários" das discussões**. 2000. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/evora-silvino-fontes-jornalisticas.pdf>. Acesso em 03 de nov. 2010.

FISK, John. **Television Cultura**. London: Routledge. 1987.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB. 2001.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola. Ed. 19º 2009.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. São Paulo: Editora Forense Universitária. Ed 21º. 2009

GALTUNG Johan; RUGE, Mari Holboe, 1965. **The Structure of Foreign News**. In TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**.1999.

GANS, Hebert. **Deciding what's news**. EUA. 1979.

GAYE, Tuchman. **Making News: A study in the Construction of Reality**. New York: Free Press. 1978.



GILROY, Paul. **Los estúdios culturales británicos y las trampas de la identidad**. In: CURRAN, James; Morley, David & WALKERDINE, Valerie. **Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**. Barcelona: Paidós, 198, p. 63-68

GOMES, Wilson (2008). **Audiosfera política e Visibilidade Pública: soundbites, declarações narradas e menções dos atores políticos no Jornal Nacional**. Salvador. Ufba. 2008. Disponível em:

<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/be91ae2d932cd8716977be954524b3c6.pdf>

GOMES, Itania. **Efeito e Recepção: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media** Rio de Janeiro, 2004. E-papers. 107.

GRAMSCI, Antonio. **Obras escolhidas** (Tradução de Manuel Cruz). São Paulo: Martins Fontes, 1978

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2001, V.1.

GUARESCHI, Pedrinho. **Os Construtores da Informação – Meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes. 2000.

HABERMAS, Juren. **A mudança estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1984.

HABERMAS, J. **The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society**. Cambridge: Polity. 1992.

HALL, Stuart. **The problems of Ideology. Marxism Without Guarantees**. 1983. In MORLEY, David & CHEN, Kuang-Hsing(Orgs). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. London/New York: Routledge, 1996.

HALL, Stuart. **O primeiro definidor**. EUA. Estudos Culturais. 1978.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. FMG. 2003.

HOGGART, Richard. **The Uses of Literacy. Aspects of working-class life, with special reference to publications and entertainments.** London: Chatto and Windus. 1975, pp. 319.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora.** Lisboa: Editora Presença, VI e II, 1973.

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

LEMOS, André. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais.** Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf). 2005. Acesso em 04 de nov. 2010.

LOPES, Flávia Valério. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais.** 2010 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-0905-1.pdf>. Acesso em 06 de nov. 2010.

KUJAWSKI, G. **Midiamorfose ou a transformação das narrativas jornalísticas pelas novas mídias.** In: Lucia Leão. (Org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço.** São Paulo. 2004.

MACDOUGAL, Curtis D. **Interpretative Reporting.** New York: Maxmillian. 1968.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas: Pontes: Unicamp. 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** Org. POSSENTI e SILVA, Maria Cecília P. de Souza. São Paulo: Parábola. 2006.

MELLO, Renato de. O silêncio faz sentido. In **Ensaio em Análise do Discurso.** Belo Horizonte: Minas Gerais. 2002.

MEDITSCH, Eduardo (1992). **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC. 1992.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

O' SULLIVAN, Tim; HARTLEY, Jonh; SAUNDERS, Danny; MONTGOMERY, Martin & FISKE, Jonh. **Conceptos clave em comunicaci3n y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.

RECUERO, R. *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidadesvirtuais.pdf>. Acesso em 10 de nov. 2009.

RODRIGUES, Suzana Meireles. **Jornalismo em microblogs**: Um estudo sobre a evolu3o do webjornalismo, as apropria3es jornalísticas do *Twitter* e seus efeitos colaterais. Projeto de Conclus3o do Curso de Comunica3o Social – Jornalismo, Instituto de Arte e Comunica3o Social da Universidade Federal Fluminense. Niter3i. 2009.

SANT' ANNA, Francisco. **Mídias das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. 2009 Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Acesso em 20 out 2010.

SANTOS, Rog3rio. **A negocia3o entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Ed. Minerva. 1997.

SANTOS, Rog3rio. **A Fonte n3o quis revelar**. Porto. Ed. Campo das Letras. 2006.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso Geral de Lingüística** (Tradu3o de Ant3nio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein). 27ª Edi3o. São Paulo: Cultrix. 2006.

SOUZA, Jorge Pedro **Elementos de jornalismo impresso**. Em Linha. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acesso em 15 nov 2010.

SOUZA, Jorge Pedro. **As Not3cias e os seus Efeitos**. Coimbra: Minerva Editora. 2009.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. Londres. 1971.

TRAQUINA, Nelson. **Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega Editora. 1999.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**.(Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg; Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira). São Paulo: Nacional (1958), 1968.

WILLIAMS, Raymond. **The future of studies**. 1989.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8ª ed. Lisboa. Presença, 1999.

VOGEL, Daisi Irmgard. **A escrita da notícia e a ordem do mundo**. In **Sociologia do Jornalismo**. Santa Catarina: Editora Insular. 2005